



TUGAS AKHIR - RD141558

PERANCANGAN BRANDING FASHION LABEL AFFAIRS

ANDREAS ADIEL
NRP. 3410100016

DOSEN PEMBIMBING
R. Eka Rizkiantono S.Sn, M.Ds
NIP. 19761209 200312 1001

PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
JURUSAN DESAIN PRODUK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNIK SIPIL DAN PERENCANAAN
INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER
SURABAYA 2016



FINAL PROJECT - RD141558

BRANDING FOR FASHION LABEL AFFAIRS

ANDREAS ADIEL
NRP. 3410100016

MENTOR
R. Eka Rizkiantono S.Sn, M.Ds
NIP. 19761209 200312 1001

PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
JURUSAN DESAIN PRODUK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNIK SIPIL DAN PERENCANAAN
INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER
SURABAYA 2016

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS TUGAS AKHIR

Saya mahasiswa Bidang Studi Desain Komunikasi Visual, Jurusan Desain Produk Industri, Fakultas Teknik Sipil dan Perencanaan, Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya,

Nama Mahasiswa : Andreas Adiel

NRP : 3410100016

Dengan ini menyatakan bahwa karya tulis Tugas Akhir yang saya buat dengan judul **“Perancangan Branding Fashion Label Affairs”** adalah:

- 1) Bukan merupakan duplikasi karya tulis yang sudah dipublikasikan atau yang pernah dipakai untuk mendapatkan gelar sarjana di universitas lain, kecuali pada bagian-bagian sumber informasi dicantumkan sebagai kutipan/referensi dengan cara yang semestinya.
- 2) Dibuat dan diselesaikan sendiri, dengan menggunakan data-data hasil pelaksanaan Riset Desain.

Demikian pernyataan ini saya buat dan jika terbukti tidak memenuhi apa yang telah dinyatakan di atas, maka saya bersedia laporan Tugas Akhir ini dibatalkan.

Surabaya, 27 Juli 2016

Yang membuat pernyataan,



(Andreas Adiel)

LEMBAR PENGESAHAN

PERANCANGAN BRANDING FASHION LABEL AFFAIRS

TUGAS AKHIR

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat

Memperoleh Gelar Sarjana Teknik

Pada

Bidang Studi Desain Komunikasi Visual

Program Studi S-1 Jurusan Desain Produk Industri

Fakultas Teknik Sipil dan Perencanaan

Institut Teknologi Sepuluh Nopember

Oleh:

ANDREAS ADIEL

NRP. 3410 100 016

SURABAYA, 27 JULI 2016

Periode Wisuda 114 (September 2016)

Mengetahui,

Ketua Jurusan Desain Produk Industri

Disetujui,

Dosen Pembimbing

Ellya Zulaikha, ST, M.Sn, Ph.D

NIP 19751014 200312 2001

R. Eka Rizkiantono S.Sn, M.Ds

NIP 19761209 200312 1001

PERANCANGAN BRANDING FASHION LABEL AFFAIRS

Mahasiswa : Andreas Adiel
NRP : 3410100016
Prodi : Visual Communication Design
Jurusan : Desain Produk Industri ITS
Pembimbing : R. Eka Riskiantono S.Sn, M.Ds.

Abstrak

Revitalisasi logo merupakan salah satu bentuk usaha suatu brand dalam mengembangkan brandnya, tujuannya adalah untuk mengkomunikasikan value , melakukan positioning brand, menunjukkan diferensiasi serta meningkatkan penjualan. Namun apakah hanya dengan merevitalisasi logo brand dapat mencapai tujuan tersebut?, khususnya pada brand fashion dengan tingkat perubahan trend yang sangat cepat. Perancangan branding ini merupakan rekomendasi strategi bagaimana agar revitalisasi logo pada fashion label Affairs dapat mencapai tujuannya. Mencakup guideline visual sebagai acuan agar look & feel brand Affairs tetap konsisten saat dikomunikasikan kemasyarakat, pengaplikasian brand identity pada berbagai media, serta bentuk branding secara taktikal selama satu tahun.

Untuk memenuhi tujuan dari penelitian ini penulis melakukan beberapa metode penelitian yaitu secara kualitatif dengan melakukan wawancara mendalam dengan pemilik Affairs, Managemen Affairs dan beberapa karyawan. Brand Mapping dilakukan dalam rangka mengetahui tingkat awareness konsumen terhadap brand Affairs dan competitor, dengan begitu peneliti mampu memutuskan satu competitor dengan awareness lebih tinggi dari Affairs dan menelitinya lebih dalam. Metode penelitian secara kuantitatif juga dilakukan oleh peneliti dengan cara menyebar kuisioner kepada konsumen Affairs agar mendapatkan *insight* yang jelas dari konsumen terhadap brand Affairs.

Hasil konsep perancangan ini adalah strategi branding berserta aplikasinya pada berbagai media, timeline strategi selama setahun dan bentuk brand activation baik internal maupun eksternal. Hasil perancangan ini adalah positioning statement yang menjadi diferensiasi bagi Brand Affairs dikemudian hari, serta strategi rekomendasi sebagai bentuk solusi dari kelemahan brand. Timeline sebagai acuan agar aktivitas branding mampu dijalankan secara bertahap dan konsisten sehingga menghasilkan brand trusted dibenak masyarakat.

Keyword : Fashion, Branding, Fashion branding

“ Halaman ini sengaja dikosongkan “

BRANDING FOR FASHION LABEL AFFAIRS

Student : Andreas Adiel
SIN : 3410100016
Study : Visual Communication Design
Mayor : Desain Produk Industri ITS
Counselor : R. Eka Riskiantono S.Sn, M.Ds.

Abstrak

Value of the company can be demonstrated through the visual identity of the company or known as corporate visual identity, the identity such as logo, a company dominant color, font (typeface) applies to the standard operating procedure of a company and others. corporate visual identity that have been applied in various media will be a stimulus for consumers to be able to perceive the value of companies according to their own, company's activities in order to show the value that has been made through the media is one of the branding activity.

For the purposes of this study the author did some research method such as qualitative research with depth interviews with the owner Affairs, Affairs Management, and several employees. Researchers also do brand mapping 20 local fashion brand to take a sample of the best 3 in building its brand, so that data can be learned from how these brands to build its brand. Quantitative research methods by spreading the questionnaire in order to get a clear insight of the consumer to the brand Affairs.

The result of this design concept is the branding strategy along with its application in various media, timeline strategy for a year and brand activation for internal and external. The result of this design is the positioning statement that became Affairs Brand differentiation for the future, strategy recommendation as solution for brand weakness, brand.Timeline as a reference to be able to run branding activity gradually and consistently to produce a trusted brand in the minds of society.

Keyword: Fashion, Branding, Fashion branding

“ Halaman ini sengaja dikosongkan “

DAFTAR ISI

Lembar Pengesahan	i
Lembar Keaslian Karya Tulis Laporan	ii
Abstrak	iii
Kata Pengantar	vii
Daftar Isi	ix
Daftar Gambar	xv
Daftar Tabel & Bagan	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	5
1.3 Batasan Masalah	5
1.4 Rumusan Masalah	6
1.5 Tujuan Penelitian	6
1.6 Manfaat Penelitian	6
1.7 Ruang Lingkup	7
1.7.1 Ruang Lingkup Studi	7
1.7.2 Ruang Lingkup Penelitian	7
1.8 Metode Penelitian.....	8
1.9 Sistem Penulisan.....	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	11

2.1 Landasan Teori	11
2.2 Brand	11
2.2.1 Brand Identity	11
2.2.2 Brand Image	12
2.2.3 Branding	13
2.3 Brand Management	14
2.3.1 Planning & Positioning	14
2.3.2 Implementing & Monitoring	16
2.3.3 Brand Visibility	17
2.3.4 Core Idea	17
2.4 Brand Equity	18
2.4.1 Brand Awareness	20
2.4.2 Brand Association	21
2.4.3 Perceived Quality	22
2.4.4 Brand Loyalty	23
2.5 Fashion Branding	26
2.6 Identitas Visual	26
2.6.1 Logo	27
2.6.2 Logotype	29
2.6.3 Brand Mark (Simbol)	29
2.6.4 Warna	30

2.6.5 Tipografi.....	32
2.6.6 Imagery (elemen gambar)	33
2.7 Penelitian Terdahulu	33
2.8 Studi Komparator dan Studi Kompetitor	41
2.8.1 Ada Blackjack.....	41
2.8.2 Robert Geller	46
2.8.3 Bluesville	51
BAB III METODE PENELITIAN	57
3.1 Definisi Judul & Sub Judul	57
3.1.1 Definisi Branding	57
3.1.2 Definisi Affairs.....	57
3.1.3 Definisi Problem	58
3.2 Pengumpulan Data	58
3.2.1 Depth Interview	58
3.2.2 Hasil Kuisisioner	61
3.2.3 Brand Mapping	62
3.3 Jenis dan Sumber Data	64
3.3.1 Data Primer	64
3.3.2 Data Sekunder	64
3.4 Analisa Hasil Penelitian	65
3.4.1 Brand Tangible Brand Affairs	65

3.4.2 Hasil Analisa S.W.O.T	66
3.4.3 Segmentasi Target.....	68
3.4.4 Core Value	69
3.4.5 Positioning	70
3.5 Strategi Rekomendasi	70
3.5.1 Big Idea	70
3.5.2 Brand Building	71
3.6 Brand Language.....	73
3.6.1 Identitas Primer	73
3.6.2 Identitas Sekunder	75
3.7 Timeline Strategi	77
3.7.1 Timeline	77
3.7.2 Media	80
3.8 Metode Desain	83
3.8.1 Brainstorming.....	83
3.8.2 Grid System	84
BAB IV PEMBAHASAN DESAIN	85
4.1 Preliminary Design	85
4.2 Comperhensive Design.....	85
4.3 Prototype, Simulasi dan Aplikasi.....	88
BAB V KESIMPULAN	101

5.1 Kesimpulan	101
5.1.1 Dari Segi Konsep Perancangan	101
5.1.2 Dari Segi Branding	102
DAFTAR PUSTAKA	103
BIODATA PENULIS	105
LAMPIRAN	

“ Halaman ini sengaja dikosongkan “

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Perkembangan Logo Affairs 2009 - 2014	1
Gambar 1.2 Pengaplikasian logo affairs pada informasi produk dan booth pameran	2
Gambar 1.3 <i>Brand activation</i> Affairs yang berupa pameran.....	3
Gambar 1.4 Contoh aplikasi logo Affairs yang tidak terintegrasi	3
Gambar 1.5 Saran dari konsumen AFFAIRS.....	4
Gambar 2.1 Hubungan brand antara sebuah perusahaan dan konsumennya	12
Gambar 2.2 Proses branding menurut Alina Wheeler	13
Gambar 2.3 Bagan Elemen pembentuk Core Idea	17
Gambar 2.4 Bagan Elemen Brand Equity.....	19
Gambar 2.5 Piramida tingkat loyalitas pada Brand.....	24
Gambar 2.6 Logo Fashion brand asal Filipina AKIN.....	28
Gambar 2.7 Contoh symbol brand leather ADA BLACKJACK	29
Gambar 2.8 Skema Warna	31
Gambar 2.9 Pembagian Skema warna dingin dan hangat	31
Gambar 2.10 Logo Affairs 2014.....	35
Gambar 2.11 Komposisi warna yang digunakan Affairs	36
Gambar 2.12 Penggunaan tipografi pada media informasi Affairs	37
Gambar 2.13 Elemen gambar yang diproduksi Affairs	38
Gambar 2.14 Thumbnail produk Affairs	38
Gambar 2.15 Brand Identity Ada Blackjack	41
Gambar 2.16 Logo primer Ada Blackjack	42
Gambar 2.17 Palet warna natural	42
Gambar 2.18 Penggunaan huruf serif pada katalog produk	43
Gambar 2.19 Penggunaan bold sans serif untuk headline informasi	43
Gambar 2.20 Beberapa contoh imagery brand Ada Blackjack	44
Gambar 2.21 Beberapa contoh imagery brand Ada BlackJack	45

Gambar 2.22 Beberapa contoh imagery brand Ada BlackJack	45
Gambar 2.23 Contoh komunikasi brand melalui media sosial	45
Gambar 2.24 Logotype dan Logomark Robert Geller	46
Gambar 2.25 Stationary set Robert Geller	47
Gambar 2.26 Penggunaan warna pada beberapa media komunikasi Robert Geller....	48
Gambar 2.27 Desain kemasan pada produk Robert Geller	48
Gambar 2.28 Penggunaan tipografi pada media promosi Robert Geller	49
Gambar 2.29 Penggunaan tipografi dalam katalog produk.....	49
Gambar 2.30 Elemen gambar dari brand Robert Geller	50
Gambar 2.31 Logo brand Bluesville	51
Gambar 2.32 Komunikasi brand melalui website yang dilakukan Bluesville.....	52
Gambar 2.33 Produksi fotografi produk Bluesville	53
Gambar 2.34 Komunikasi brand melalui media sosial instagram	54
Gambar 2.35 Komunikasi brand melalui forum darahkubiru	54
Gambar 2.36 Packaging kaos Bluesville.....	55
Gambar 3.1 Diagram hasil kuisioner	61
Gambar 3.2 Dua puluh brand sebagai subjek brand mapping.....	62
Gambar 3.3 brand mapping berdasarkan follower instagram	63
Gambar 3.4 Atas merupakan logo lama dan bawah merupakan logo baru.....	74
Gambar 3.5 Palet warna Affairs	75
Gambar 3.6 Imagery yang digunaka oleh Affairs.....	76
Gambar 3.7 Tipografi yang digunakan Affairs	77
Gambar 3.8 Grid System Affairs	84
Gambar 4.1 Sketsa brain storming logo.....	85
Gambar 4.2 Digitalisasi sketsa logo.....	86
Gambar 4.3 Logotype terpilih dan simbol	86
Gambar 4.4 Layout System Affairs	87
Gambar 4.5 sketsa output desain perancangan branding Affairs	88

Gambar 4.6 Stationary perancangan branding Affairs.....	89
Gambar 4.7 Product Attribut perancangan branding Affairs	90
Gambar 4.8 Packaging perancangan branding Affairs	91
Gambar 4.9 Shopping bag perancangan branding Affairs.....	91
Gambar 4.10 Brand guideline book perancangan branding Affairs	92
Gambar 4.11 E-catalogue dan Printed Catalogue perancangan branding Affairs.....	93
Gambar 4.12 Website dan mobile app perancangan branding Affairs	94
Gambar 4.13 Sosical media template perancangan branding Affairs	95
Gambar 4.14 <i>Direct e-mail</i> perancangan branding Affairs.....	96
Gambar 4.15 Campaign perancangan branding Affairs	97
Gambar 4.16 Desain booth pameran perancangan branding Affairs	98
Gambar 4.17 Desain Toko perancangan branding Affairs.....	99

“ Halaman ini sengaja dikosongkan “

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Brand Identity Planning Model	15
Tabel 3.1 Bagan core value affairs	69
Tabel 3.2 Bagan tahapan komunikasi brand	72
Tabel 3.3 Timeline strategi affairs selama setahun	78
Tabel 3.4 Strategi rekomendasi Affairs	82

“ Halaman ini sengaja dikosongkan “

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Value dari perusahaan dapat ditunjukkan lewat identitas visual perusahaan atau yang biasa kita kenal dengan *corporate visual identity*, identitas tersebut diantaranya adalah logo, warna dominan sebuah perusahaan, jenis huruf (*typeface*) yang dipakai menjadi *standard operating procedure* sebuah perusahaan dan lainnya. *corporate visual identity* yang sudah terapkan pada berbagai media akan menjadi stimulus bagi konsumen agar mampu mempresepsikan *value* perusahaan menurut mereka sendiri, aktivitas perusahaan dalam rangka menunjukkan *value* lewat media yang sudah dibuat ini merupakan salah satu kegiatan *branding*.

Kegiatan *branding* ini sudah dilakukan oleh perusahaan asal Yogyakarta Affairs yang merupakan perusahaan garment yang memiliki *brand ready to wear* sendiri yang bernama Affairs. Revitalisasi logo dan warna yang dilakukan terakhir kali adalah di tahun 2014 awal yang merupakan upaya perusahaan dalam mengkomunikasikan *value* perusahaan kepada masyarakat luas. Upaya ini dilakukan juga dalam rangka merespon konsumen manca negara yang mulai sadar (*aware*) dan menjadi konsumen dari brand ini. Berikut merupakan perkembangan logo Affairs dari tahun 2009 hingga tahun 2014 :



Gambar 1.1 Perkembangan logo Affairs 2009 – 2014
(sumber dokumentasi pribadi Affairs)

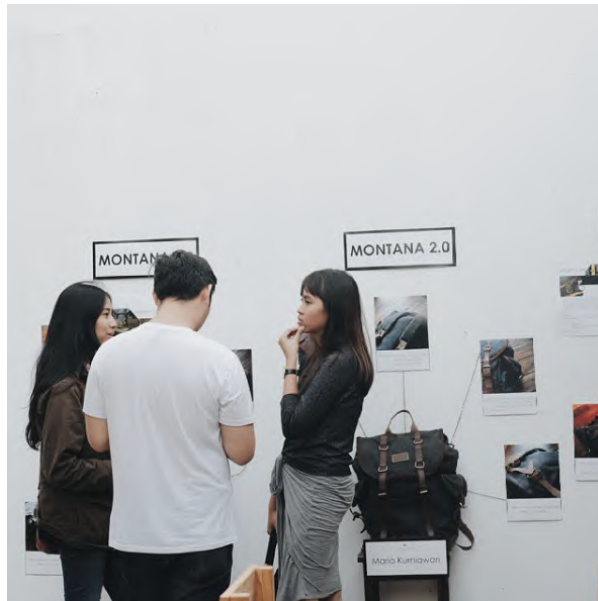
Upaya dalam mengkomunikasikan *value* perusahaan aktivitas antara lain mengimplementasikan *corporate visual identity* pada media untuk

keperluan internal dan eksternal. Upaya *branding* yang sudah dilakukan oleh Affairs antara lain mengaplikasikan logo baru pada kemasan toko, hang tag setiap produk. kertas informasi produk (*gimmick*) yang dipasang ditoko ataupun pada saat berpameran. Selain itu melakukan *brand activation* berupa suatu pameran yang mencakup pengenalan logo baru, presentasi produk baru (*collection*) serta pameran fotografi yang dilakukan beberapa *brand ambassador* Affairs. Berikut contoh pengaplikasian logo Affairs :



Gambar 1.2 Pengaplikasian logo affairs pada informasi produk dan *booth* pameran
(sumber dokumentasi pribadi Affairs)

Selain faktor eksternal yang mendorong perubahan *corporate visual identity* Affairs, faktor internal yang turut mendorong terjadinya penambahan lingkaran merah pada logo terbaru adalah adanya perubahan dalam struktur organisasi perusahaan, dimana *Art Director* yang merupakan salah satu *Founder* awal Affairs memutuskan untuk keluar dari perusahaan dan bertambahnya *sub brand* baru yakni Affairs Basic, Affairs Pro dan Y+ , dua hal tersebut yang mendorong *owner* menambahkan lingkaran merah pada logo Affairs terbaru.



Gambar 1.3 *Brand activation* Affairs yang berupa pameran
(sumber dokumentasi pribadi Affairs)

Namun revitalisasi logo yang sudah dilakukan tidak disertai dengan konsistensi cara berkomunikasi *brand* terhadap konsumen, hal tersebut dapat terlihat dari tidak adanya kesatuan dalam tata cara penggunaan penggunaan logo pada produk juga visual yang digunakan dalam berkomunikasi melalui media sosial tidak terintegrasi . Menurut David Aaker (1996) kunci dalam membangun *brand* yang kuat dan tangguh yaitu mengembangkan, mengatur, dan mengaplikasikan *brand identity*. Berikut beberapa contoh pengaplikasian logo Affairs yang tidak terintegrasi :



Gambar 1.4 Contoh aplikasi logo Affairs yang tidak terintegrasi.
(sumber dokumentasi pribadi Affairs)

Pada akhirnya ketidakintegrasian revitalisasi yang sudah dilakukan berimbas pada dua hal yaitu *value* yang ingin disampaikan pada konsumen tidak diterima dengan baik yang berujung pada turunnya penjualan dan

loyalitas konsumen yang semakin menurun yang ditunjukkan dengan berkurangnya pembelian kembali (*repeat order*) dari konsumen lama. Didukung pula dengan data kuisisioner yang telah dilakukan oleh peneliti yaitu sebagian besar dari responden memberi masukan agar branding yang dilakukan oleh Affairs lebih dibenahi.

34. Menurut anda apa yang perlu dibenahi agar brand AFFAIRS berkembang ke arah yang lebih baik ?

(39 responses)



Gambar 1.5 Saran dari konsumen AFFAIRS

(sumber : dokumen pribadi peneliti)

Dalam studi kasus Affairs pentingnya melakukan *branding* juga didukung oleh teori menurut Alina Wheeler yaitu :

1. Kami perlu mengkomunikasikan dengan lebih jelas tentang siapa kita.
2. Perlu menciptakan sistem yang terintegrasi agar konsumen dapat melihat brand secara konsisten , serta menghindari visual yang tidak konsisten.

3. Kami perlu terlihat kuat dan mengkomunikasikan bahwa kami adalah perusahaan yang berkompeten.

Agar proses mengkomunikasikan *value* yang dilakukan sesuai dengan yang dicita - citakan perusahaan, perlu adanya *branding* yang lebih sesuai dengan keadaan Affairs sekarang, sehingga pembenahan yang dilakukan dapat memperkuat *positioning brand* serta terintegrasi sehingga *value* dari perusahaan yang ingin disampaikan dapat terkomunikasikan dengan benar dan proposional.

Branding yang sesuai dan tepat sasaran akan membuat *value* dari perusahaan dimengerti dengan lebih mudah oleh masyarakat, serta meningkatkan *sales* pendapatan perusahaan. Sebagai bagian dari *branding* yang akan dilakukan perlu adanya *guideline corporate visual identity* yang nantinya bertujuan untuk menjadi landasan dalam mengkomunikasikan *value* perusahaan baik untuk kebutuhan internal maupun eksternal.

1.2 Identifikasi Masalah

Dalam perancangan branding Affairs ini terdapat beberapa hal mendasar yang mendorong perlunya perancangan ini :

1. Dengan perubahan logo yang sudah dilakukan, Affairs membutuhkan suatu *guideline* visual sebagai sistem yang mampu mengintegrasikan cara berkomunikasi brand kepada konsumen
2. Affairs membutuhkan *branding* berjangka yang mampu memperkuat *positioning brand* dibenak konsumen dan calon konsumen.

1.3 Batasan Masalah

Berikut adalah batasan – batasan masalah didalam penelitian ini :

1. Perancangan fokus pada *branding* Affairs
2. *Output* desain pada perancangan *branding* ini meliputi identitas visual, *marketing tools*, *stationary* , *campaign* dan *brand activation*.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah di atas, didapatkan suatu rumusan masalah, yaitu “ Bagaimana merancang *branding Affairs* yang terintegrasi dan mampu memperkuat *positioning brand* dibenak konsumen dan calon konsumen?

1.5 Tujuan Penelitian

Menghasilkan rancangan *branding* berjangka secara sistematis yang terintegrasi dan mampu memperkuat *positioning brand* dibenak konsumen dan calon konsumen, merepresentasikan *brand image* melalui identitas visual.

1.6 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan memiliki, baik bagi perusahaan akademis, maupun masyarakat.

Bagi perusahaan penelitian ini diharapkan :

1. Menjadi rekomendasi *branding Affairs* yang comprehensive dan mampu menkomunikasikan *value* perusahaan terhadap masyarakat..
2. Menjadi rekomendasi *corporate visual identity* yang mampu menunjukkan citra kepemimpinan perusahaan yang baru.
3. Menjadi acuan aktivitas branding berjangka sesuai dengan konsep *brand building* yang terintegrasi dengan *timeline branding*.

Dalam bidang akademis, khususnya program studi Desain Komunikasi Visual diharapkan memiliki manfaat sebagai berikut :

1. Hasil penelitian dapat digunakan sebagai kajian perancangan *branding* dalam industri kreatif khususnya pada bidang *fashion local brand*.
2. Hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan untuk perancangan strategi *branding* yang ingin dilakukan oleh *fashion local brand*.

Bagi masyarakat umum, penelitian ini dapat bermanfaat dalam hal – hal berikut :

1. Sebagai perwujudan citra identitas Affairs yang dapat dengan mudah dimengerti dan diingat dengan benar dan proposional oleh masyarakat luas;
2. Sebagai media pengenalan Affairs dengan struktur perusahaan baru terhadap masyarakat luas dilakukan oleh *fashion local brand*.

1.7 Ruang Lingkup

Ruang lingkup merupakan pokok pokok bahasan yang nantinya akan dibahas pada penelitian ini .

1.7.1 Ruang Lingkup Studi

1. Studi literatur tentang Proses *Branding*
2. Studi Literatur tentang tingkatan *Branding*
3. Studi Literatur tentang Media *Branding*
4. Studi Literatur tentang *Fashion Branding*
5. Referensi dari laporan penelitian lain terkait *Fashion Branding*
6. Referensi dan Literatur tentang *designing identity*

1.7.2 Ruang Lingkup Penelitian

1. Wawancara *stakeholder* : Pemilik Affairs, manajemen dan konsumen Affairs.
2. Kuisisioner masyarakat dan konsumen terkait *brand* Affairs
3. Brand Mapping 20 brand *fashion* lokal
4. Observasi Affairs *workshop* dan Affairs *store*
5. Pengumpulan data sekunder yang berkaitan dengan Affairs
6. Explorasi *brainstorming* dan *experimental* media

1.8 Metode Penelitian

Untuk memenuhi tujuan dari penelitian ini penulis melakukan beberapa metode penelitian yaitu secara kualitatif dengan melakukan wawancara mendalam dengan pemilik Affairs, Managemen Affairs dan beberapa karyawan. Peneliti juga melakukan brand mapping 20 brand fashion lokal untuk mengambil *sample* 3 terbaik dalam membangun brandnya, sehingga dari data tersebut dapat dipelajari bagaimana brand-brand tersebut membangun brandnya. Metode penelitian secara kuantitaif juga dilakukan oleh peneliti dengan cara menyebar kuisisioner agar mendapatkan *insight* yang jelas dari konsumen terhadap brand Affairs.

1.9 Sistem Penulisan

Laporan penelitian dirancang dalam enam bab, yakni :

- Bab I Pendahuluan ;
- Bab II Studi Pustaka dan Eksisting;
- Bab III Metode Penelitian;
- Bab IV Konsep Desain;
- Bab V Kesimpulan dan Saran

Secara singkat isi kajian pada masing – masing bab dapat dipaparkan di bawah ini.

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini membahas latar belakang masalah yang memberikan deskripsi secara singkat mengapa perlu adanya perancangan strategi *branding* Affairs. Mulai dari perubahan struktur kepemimpinan baru serta perubahan logo baru yang tidak bisa bekerja maksimal dan tidak aplikatif pada produk Affairs. Identifikasi masalah yang akan dijabarkan merupakan pokok kajian yang akan ditulis peneliti pada perancangan karya ilmiah ini. perumusan masalah mengenai bagaimana merancang *branding* Affairs yang terintegrasi dan mampu memperkuat *positioning brand* dibenak konsumen dan calon konsumen?, batasan masalah, penjabaran tujuan penelitian,

manfaat penelitian, ruang lingkup produk penelitian, serta sistematikan penulisan laporan penelitian.

BAB II STUDI PUSTAKA DAN EKSISTING

Yang menjadi fokus pada bab ini adalah latar belakang teori branding mencakup teori *brand*, *brand management*, *fashion branding*, *corporate visual identity*, dan studi eksisting.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan gambaran detail mengenai mengenai subjek desain dan kaitannya dengan masalah dan tinjauan tentang eksisting, jenis dan sumber data, metode penelitian yang digunakan, serta teknis analisa data yang memanfaatkan teori – teori yang sesuai untuk menjawab/ menyelesaikan masalah atau pencapaian tujuan penelitian rebranding Affairs .

BAB IV KONSEP DESAIN

Berisi definisi konsep perancangan *branding* Affairs, penjelasan tahap pencapaian solusi yang sesuai dengan visi dan misi perusahaan , serta menghasilkan kriteria desain branding Affairs yang merupakan kesimpulan konsep. Dalam hal ini diungkapkan pula strategi komunikasi *brand*, *brand activation*, *corporate visual identity*, sistem grafis, dan aplikasi sistem grafis pada Affairs.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Berisi simpulan keseluruhan hasil penelitian serta saran yang terkait dengan pembahasan hasil penelitian.

“Halaman ini sengaja dikosongkan”

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.2 *Brand*

Brand dan *branding* merupakan kata yang sudah banyak dikenal oleh masyarakat kita , *brand* digunakan untuk membedakan produk dan servis perusahaan satu dengan lainnya menurut Gronroos (2009, 384). Namun dalam literatur lainnya menyebutkan bahwa *brand* merupakan janji, ide besar, integritas yang mampu menjangkau sisi emosional perasaan yang dipresepsikan lewat nama, warna, logo ataupun yang lainnya secara personal oleh seseorang¹. *Brand* hidup di benak masyarakat, sehingga *branding* merupakan proses mengembangkan kepercayaan dan persepsi masyarakat secara akurat tentang brand tersebut. Karena *brand* hidup dibenak masyarakat, sehingga dapat dikatakan berhasil jika masyarakat mampu mengidentifikasi *value* dan berinteraksi dengan *brand* tersebut.

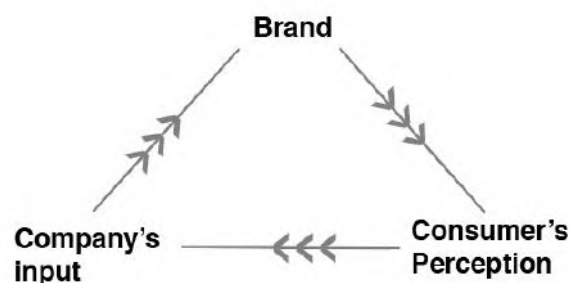
2.2.1 *Brand Identity*

Sekumpulan tanda yang mana secara visual mempresentasikan suatu *brand*, biasanya berbentuk logo, simbol ataupun keunikan lainnya. *Brand identity* ditujukan untuk memungkinkan masyarakat untuk mengidentifikasi *value* ,berinteraksi dan membedakan suatu merek dengan merek lainnya. Sebuah merek akan menjadi unik apabila dapat menampilkan jati diri dari sebuah produk, tempat, orang, perusahaan, dan lain lain. Affairs akan dapat menyampaikan sebuah jati diri yang unik dan berbeda serta dapat berinteraksi dengan konsumen jika memiliki identitas yang tepat dan kuat, sehingga dapat menjadi *brand* yang mampu memberikan kesan kepada masyarakat.

¹ Chiaravalle, Bill, and Schenk, Findlay Barbara. 2007. Branding For Dummies. h.41

2.2.2 Brand Image

Menurut Kapferer (1997 , 95) *Brand Image* berada pada sisi penerima. *Brand Image* mengidentifikasi bagaimana suatu signal beragam yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan *value*, visi dan misi dapat diinterpretasikan oleh masyarakat . *value* itu mampu dipercayai oleh masyarakat mampu membuat brand tersebut hidup dibenak masyarakat atau konsumen. Bentuk *value* itu dapat berupa kesan ataupun citra yang



Gambar 2.1 Hubungan *brand* antara sebuah perusahaan dan konsumennya
(sumber : defining a brand, 1998, de Cernatory & Dall'Olmo Riley)

muncul saat masyarakat atau konsumen menikmati suatu produk atau jasa. Pencitraan dapat menjadi positif apabila masyarakat atau konsumen mendapatkan suatu nilai yang lebih dari jasa yang dinikmati. Pencitraan positif dapat membentuk kesan yang positif dibenak masyarakat sehingga tercipta *brand image* yang baik dan benar. Affairs yang mempunyai pencitraan positif dalam hal *consumer service* merupakan modal yang baik untuk pencitraan *brand* di masa depan.

2.2.3 Branding

Branding adalah sebuah proses yang dilakukan secara terencana dalam membangun persepsi dan kesan positif dibenak konsumen.² Dalam literatur lainnya menyebutkan *branding* adalah proses membangun reputasi perusahaan dengan cara mendesain , merencanakan dan mengkomunikasikan *value* dan identitas (Anholt 2007, 4). Beberapa penyebab perusahaan melakukan *branding* antara lain ;

1. Perusahaan baru dengan produk yang baru
2. Perubahan nama (perusahaan, produk, tempat , dll)
3. Merevitalisasi sebuah merek
4. Merevitalisasi sebuah identitas merek
5. Membangun sistem yang lebih terintegrasi
6. Bergabungnya perusahaan³



Gambar 2.2 Proses *branding* menurut Alina Wheeler.

(sumber : *Designing Brand Identity*, 2009, John Willey & Sons. Inc)

Memperkuat citra dibenak masyarakat dapat dilakukan dengan mengintegrasikan *visual identity* dan menerapkannya pada media – media yang langsung berhubungan dengan konsumen. Revitalisasi merek yang sudah dilakukan akan mendapatkan dampak yang lebih *masive* dan positif jika disertai dengan strategi *branding*, sehingga *positioning* serta *brand* yang ingin diciptakan dibenak konsumen dapat tercapai.

² Bill Chiaravalle and Barbara Findlay Schenck, 2007. *Branding for Dummies*. Canada ; Wiley Publishing, Inc. hal 22

³ Alina Wheeler , 2009. *Designing Brand Identity* . United States of America ; Wiley Publishing, Inc. hal 7

2.3 Brand Management

Brand Management merupakan upaya yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam mengendalikan reputasi dan *value* perusahaan agar tetap unggul dipersepsi masyarakat. dalam *Brand Management* bukan hanya tugas satu kepala perusahaan atau satu tim khusus perusahaan untuk melakukan upaya mengendalikan *value* perusahaan namun merupakan upaya yang harus dilakukan perusahaan sebagai satu kesatuan, semua elemen memegang andil (Seth 1998, 201 - 204). *Brand Management* dapat dilihat sebagai suatu proses dalam mengontrol segala yang berkaitan dengan brand, apa yang dilakukan oleh brand dan bagaimana brand tersebut dipersepsi oleh masyarakat. Perlu adanya suatu sistem yang dapat merangkul dan mempermudah segala pihak yang terkait dengan brand Affairs untuk mengendalikan *value* dan *image* dimasyarakat. Komunikasi antar pegawai dan pemilik perusahaan yang baik dapat menjadi modal yang baik dalam mengendalikan *value* dan *image* Affairs dikemudian hari.

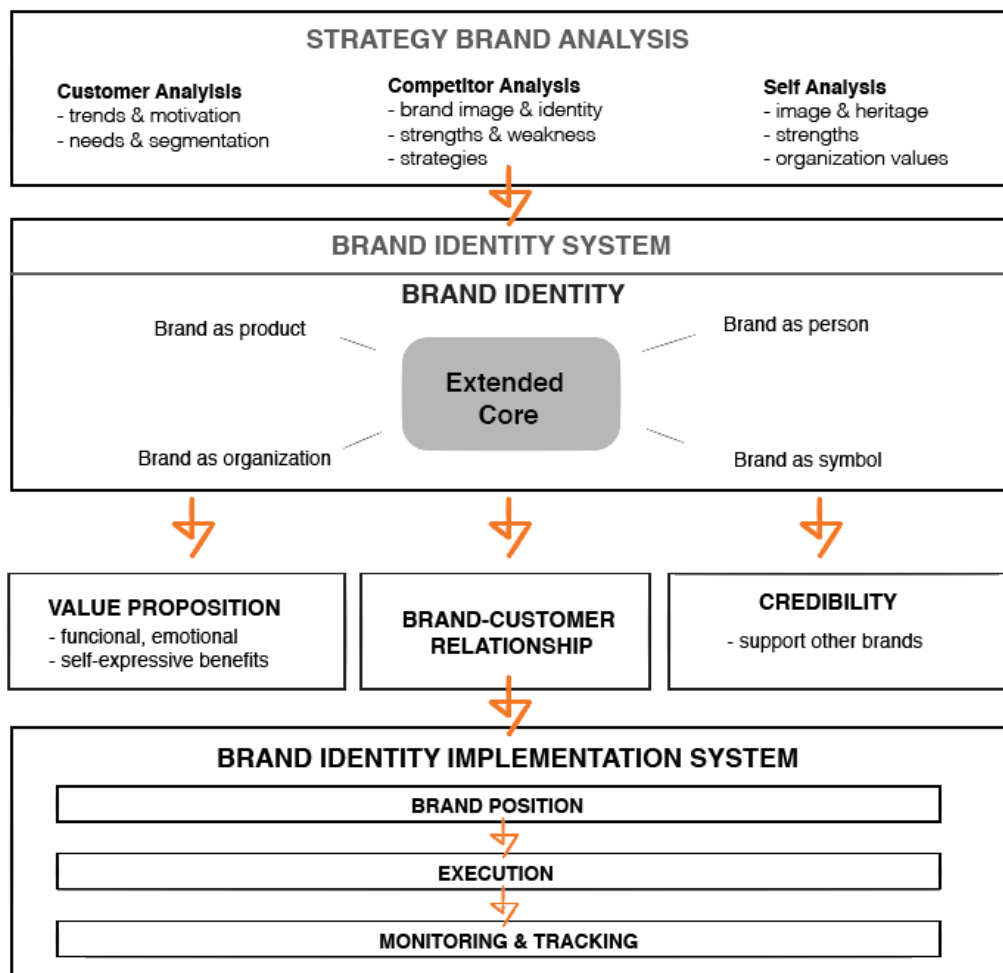
2.3.1 Planning & Positioning

Tujuan melakukan suatu *brand planning* adalah untuk mendapatkan suatu diskusi yang fokus tentang bagaimana sumber daya internal perusahaan dapat mengkomunikasikan keunggulan perusahaan. Dalam mengelola suatu strategi melibatkan segala level pengelola sangat penting untuk meningkatkan persentase kesuksesan. *Branding* yang kuat tidak mungkin tanpa *positioning* yang kuat. *Positioning* merupakan hal yang sangat penting dalam *brand managemen* karena membuat komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan lewat visual dapat membangun suatu citra di benak masyarakat. *Brand positioning* menekankan pada keunikan karakteristik yang membuatnya berbeda dengan kompeitor dan unggul dibenak masyarakat. Didapatkan melalui proses analisis berdasarkan beberapa pertanyaan seperti ; untuk apa, untuk siapa, untuk kapan dan terhadap siapa?. “untuk apa *brand* ini ?” merujuk pada aspek janji perusahaan dan keuntungan yang didapatkan konsumen. “untuk siapa

brand ini?” merujuk pada aspek target market. “untuk kapan *brand* ini?” merujuk pada waktu penggunaan produk. “terhadap siapa *brand* ini harus memperhatikan citranya?” merujuk pada konteks kompetisi perusahaan. *Positioning* adalah tentang menciptakan perbedaan persepsi, posisi sebuah *brand* adalah bagian dari *brand identity* dan *value proposition* yang dimana secara aktif dikomunikasikan kepada target audiens (Aaker 2010, 71).

Tabel 2.1 Aaker's Brand Identity Planning Model

(sumber : www.zanthus.com)



Inti mengkomunikasikan *value* perusahaan terdapat pada *brand identity system*, dimana *brand identity* memungkinkan konsumen mempersepsikan nilai sebuah perusahaan. Tujuannya adalah

membangun hubungan erat dengan konsumen. Strategi brand perlu dilihat dari tiga perspektif yang berbeda : konsumen, kompetitor dan diri sendiri, bertujuan untuk menghasilkan bisnis yang sesuai dengan konsumen, menghindari kekuatan kompetitor, dan menetralsir kelemahan diri sendiri dengan memperkuat keunggulan diri sendiri dan kelemahan kompetitor (Aaker 2010, 190).

Perlu adanya branding dengan mengintegrasikan dan memperkuat *revitalisasi brand* Affairs yang sudah dilakukan karena brand identity memegang peranan dalam memposisikan brand dan mengkomunikasikan value Affairs pada target market. Memposisikan brand dengan benar sehingga unggul diantara kompetitor didapatkan dengan mengikutsertakan analisis konsumen, analisis kompetitor, dan analisis internal perusahaan .

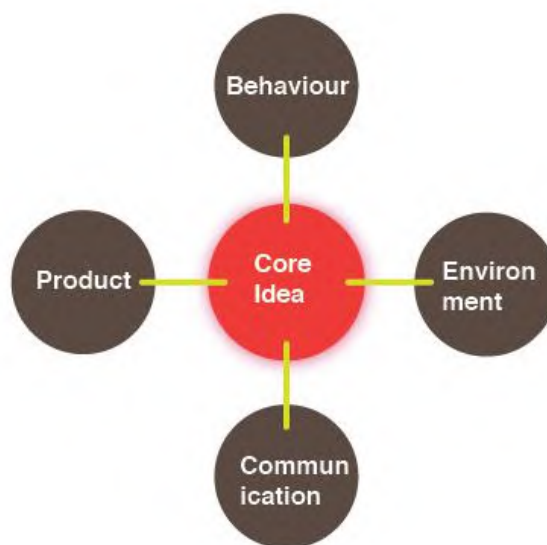
2.3.2 Implementing & Monitoring

Visions, strategy dan *brand idenity system* akan sia-sia jika tidak terimplementasikan. Bagaimana mengkomunikasikan *value* perusahaan membutuhkan pengeksekusian dan pengimplementasian yang terencana. Agar dapat mengukur kesesuaian value perusahaan dengan persepsi yang ada dibenak masyarakat diperlukan *monitoring* berkala yang dilakukan perusahaan. Peran dari peneliti dalam memonitoring secara berkala dan berkelanjutan sangatlah penting, dalam melacak apakah upaya yang dilakukan memberikan dampak secara efektif dalam mengkomunikasikan *value* dan apakah komunikasi yang dilakukan sudah diinterpretasikan dengan benar oleh konsumen (temporal 2002, 241). *Monitoring* dilakukan dalam mengukur impresi *brand* yang benar dibenak masyarakat dan hal ini tidak mudah dilakukan, Affairs perlu menggunakan beberapa metodologi dan teknik dalam mengumpulkan data seperti kuisisioner dan *focus group discussion* untuk mengetahui apakah tujuan yang ingin dicapai sesuai dengan rencana dan sesuai dengan *value* dan *image* yang ingin dicapai Affairs.

2.3.3 Brand Visibility

Brand visibility adalah bagian dari *brand* yang dapat terlihat langsung oleh masyarakat, bagian itu dapat berupa warna, *typeface* atau huruf, slogan yang biasanya diwakilkan oleh sebuah logo atau symbol. Suara musik atau elemen bunyi – bunyian serta bau – bauan, elemen – elemen tersebut dapat memperkuat dari bagian brand sehingga masyarakat akan lebih mudah melihatnya sehingga membentuk *brand visibility*.⁴ *Brand visibility* membantu masyarakat untuk menemukan *brand* tersebut, sehingga *brand* akan lebih mudah diidentifikasi serta akan membuat asosiasi tersendiri di benak masyarakat yang melihat *brand* tersebut. Hal ini memungkinkan *brand* akan tetap hidup dan berkembang di benak masyarakat.

2.3.4 Core Idea



Gambar 2.3 Bagan Elemen pembentuk *Core Idea*.
(sumber dokumentasi pribadi)

Gagasan dasar sebuah *brand* terbentuk dari produk yang dijual oleh perusahaan, bagaimana kultur kerja perusahaan, apa yang dimiliki dan bagaimana perusahaan mengkomunikasikan brandnya.

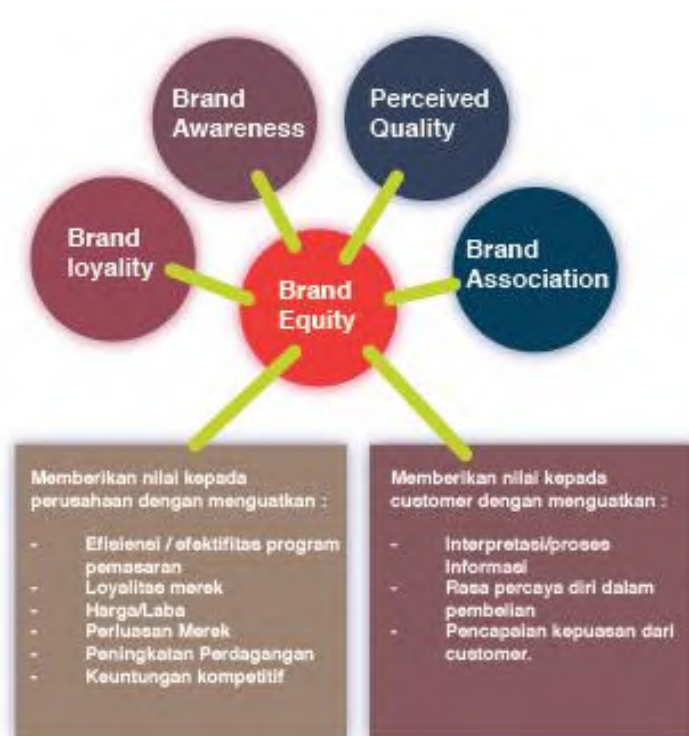
⁴ Ollins, Wally. 2008. Wally Ollins ; The Brand Handbook. H.13

Wally Olins mengatakan setiap entitas perusahaan atau organisasi adalah unik, meskipun dalam beberapa hal terdapat kesamaan namun pasti ada yang membedakan antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya. *Core idea* menjadikan perusahaan atau organisasi menjadi berbeda dari *brand* satu dengan *brand* kompetitronya.

- a. *Product*, produk merupakan hasil produksi perusahaan untuk dapat dinikmati konsumen.
- b. *Environment*, merupakan tempat konsumen dapat merasakan *atmosphere* ruang dan lingkungan dari suatu perusahaan, *Environment* menciptakan pengalaman *brand* bagi konsumennya.
- c. *Communication*, merupakan cara perusahaan menyampaikan informasi terkait dengan brandnnya ke internal maupun eksternal perusahaan.
- d. *Behaviour*, merupakan tingkah laku staf ataupun kultur kerja yang sudah melekat dengan system perusahaan.

2.4 Brand Equity

Brand Equity menurut David Aaker merupakan seperangkat asset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan.



Gambar 2.4 Bagan Elemen *Brand Equity*
(sumber dokumentasi pribadi)

Ekuitas merek merupakan kumpulan dari beberapa aspek yang dapat dilihat pada gambar di atas, gambar diatas memperlihatkan bahwa ekuitas merek dapat menciptakan nilai bagi bagi konsumen maupun perusahaan. Salah satu aspek dari ekuitas merek adalah kesadaran merek, kesadaran merek adalah kesanggupan seseorang pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek, hal ini dapat terjadi antara lain karena kepuasan produk, keunikan tampilan, karakter yang berbeda dan sebab lainnya yang merupakan nilai positif suatu produk.

David Airey dalam bukunya *Logo Design Love* “ *Brand* yang baik tidak hanya terlihat keren dimasyarakat , namun mereka juga dicintai “, dengan memiliki rancangan *brand equity* yang jelas Affairs dapat membuat nilai *brand* semakin baik sehingga *brand* menjadi berkembang dengan baik.

2.4.1 *Brand Awareness*

Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Kesadaran merek mempunyai tingkatannya sendiri seperti pada gambar dibawah ini, Semakin tinggi tingkatannya berarti merek semakin digemari, luas dan akrab di masyarakat. Tingkatan kesadaran merek secara berurutan dapat digambarkan sebagai suatu piramida seperti di bawah ini :

Jangkauan kontinum ini diwakili oleh 4 tingkat kesadaran merek, yaitu :

1. *Top of Mind* (puncak pikiran).

Yaitu merek produk yang pertama kali disebutkan oleh konsumen secara spontan dan menempati tempat khusus atau istimewa di benak konsumen.

2. *Brand Recall* (pengingatan kembali merek).

Mencerminkan merek – merek apa saja yang diingat konsumen setelah menyebutkan merek yang pertama kali disebut. Dimana merek - merek yang disebutkan kedua, ketiga dan seterusnya merupakan merek yang menempati *brand recall* dalam benak konsumen.

3. *Brand Recognition* (pengenalan merek).

Merupakan tingkat minimal dari kesadaran merek yang merupakan pengenalan merek dengan bantuan, misalnya dengan bantuan daftar merek, daftar gambar, atau cap merek. Dan merek yang masuk dalam ingatan konsumen disebut *brand recognition*.

4. **Unware of Brand (tidak menyadari merek)**

Merupakan tingkatan merek yang paling rendah dalam piramida *brand awareness*, dimana konsumen tidak menyadari akan eksistensi suatu merek. Peran *brand awareness* terhadap *brand equity* dapat dipahami dengan membahas bagaimana *brand awareness* menciptakan suatu nilai. Penciptaan nilai ini dapat dilakukan dengan banyak cara, antara lain :

- *Anchor to other association which can be attached.* Pada dasarnya suatu merek dapat memiliki hubungan dengan hal-hal lain.
- *Familiarity–liking.* Suatu upaya mengenalkan sebuah merek dengan cara menimbulkan suatu hal yang familiar. Suatu kebiasaan dapat menimbulkan keterkaitan kesukaan yang kadang-kadang dapat berpengaruh dalam membuat keputusan.
- *Substance / commitment.* Kesadaran akan merek dapat menandakan keberadaan, komitmen, dan inti yang sangat penting bagi suatu perusahaan.
- *Brand to consider.* Penyeleksian suatu kelompok merek yang telah dikenal sebagai suatu upaya mempertimbangkan merek mana yang akan diputuskan untuk digunakan. Keputusan pemilihan ini biasanya dipengaruhi oleh ingatan konsumen terhadap merek yang paling diingat.

Brand dalam bidang fashion di Indonesia sangatlah banyak jumlahnya, dengan memperkuat *brand awareness* dengan cara yang tepat dapat membuat nilai *brand* semakin tinggi dan masyarakat dapat lebih mudah untuk mengenal serta memperkenalkan kembali (*recommend*) ke masyarakat lainnya, sehingga siklus *brand awareness* semakin menuju ke paling atas (*top of mind*)

2.4.2 **Brand Association**

Brand association merupakan segala hal yang “ berkaitan “ dengan ingatan konsumen mengenai suatu merek. *Brand*

association akan membentuk suatu pencitraan merek terhadap suatu identitas tertentu misalnya gaya hidup, kebiasaan, manfaat, produk dan lainnya. Suatu merek yang memiliki asosiasi yang sangat kuat di benak masyarakat sudah pasti merupakan brand yang mapan sebagai contohnya nike dan sportifitas, para pengguna produk nike secara tidak langsung akan tercitrakan sebagai konsumen yang sporti, hal ini merupakan brand Image yang timbul akibat *brand association* dari merek nike. *Brand Image* yang tercerminkan merupakan hal yang penting dimata konsumen, karena dapat menjadi *value added* (nilai tambah) dalam pengambilan keputusan merek. Fungsi *Brand Association* dalam pembentukan *brand equity* antara lain :

- a. Membantu penyusunan informasi merek
- b. Memberikan diferensiasi dengan merek lainnya
- c. Sebagai alasan konsumen untuk membeli
- d. Menciptakan kesan positif terhadap merek

Brand Association yang jelas dapat membuat suatu merek menjadi lebih menonjol dibanding dengan merek lainnya dibenak masyarakat, karena kecenderungan suatu merek untuk lebih fokus membuat masyarakat pun lebih percaya terhadap merek tersebut.

2.4.3 Perceived Quality

Persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan konsumen. Persepsi terhadap kualitas keseluruhan dari suatu produk atau jasa tersebut dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut dan berpengaruh langsung kepada keputusan pembelian dan loyalitas konsumen terhadap suatu merek. *Perceived quality* tidak dapat ditetapkan secara objektif, karena akan melibatkan hal-hal apa saja yang dianggap penting bagi pelanggan. Sedangkan antara pelanggan yang satu dengan lainnya memiliki kepentingan yang relatif berbeda terhadap suatu produk atau jasa. Terdapat beberapa

dimensi yang mendasari penilaian persepsi kualitas terhadap produk antara lain :

1. Karakteristik produk.
2. Kinerja merek.
3. *Feature* (bagian tambahan / elemen sekunder pada produk)
4. Kesesuaian dengan spesifikasi.
5. Keandalan.
6. Ketahanan.
7. Services
8. Hasil akhir (*fit and finish*).

Secara umum *perceived quality* dapat menghasilkan beberapa nilai-nilai, yaitu:

- a. Alasan konsumen untuk membeli.
- b. Differensiasi atau *positioning product*
- c. Harga optimum.
- d. Kepentingan berbagai saluran distribusi.
- e. Perluasan merek.

Prespsi kualitas dapat menjadi baik jika aspek yang sudah disebutkan diatas berusaha dicapai semua oleh perusahaan, sehingga atribut diatas dapat menjadi pemenuhan kepuasan konsumen dalam menggunakan produk.

2.4.4 Brand Loyalty

Brand loyalty merupakan sikap positif konsumen dalam memandang merek yang pernah dipakainya, sikap ini dapat membuat konsumen memiliki komitmen tersendiri sehingga dimasa depan dapat melakukan pembelian. Brand loyalty juga disebutkan sebagai ukuran kedekatan merek dengan konsumen, ukuran ini dapat menjadi alasan konsumen tidak beralih ke merek lainnya meskipun terjadi perubahan harga, ataupun *feature* dari suatu merek tersebut. Fungsi yang dapat diberikan oleh brand loyalty kepada perusahaan antara lain :

- a) Mengurangi biaya pemasaran

- b) Menaikan penjualan
- c) Menarik minat pelanggan baru
- d) Memberi waktu untuk merespon ancaman kompetitor

Tingkatan loyalitas antara lain ;

1. **Switcher (konsumen yang berpindah-pindah)**

Pembeli dengan tingkatan ini merupakan pembeli yang tidak loyal dan sama sekali tidak tertarik pada merek tertentu. Pembeli tipe ini memandang semua merek mempunyai tingkatan yang sama, sehingga merek hanya mempunyai peran kecil dalam pengambilan keputusan pembelian karena biasanya pembeli tipe ini dari kalangan yang sensitive terhadap harga.



Gambar 2.5 Piramida tingkat loyalitas pada Brand.
(sumber dokumentasi pribadi)

2. **Habitual buyer (Pembeli karena kebiasaan)**

Pembeli tipe ini sering membeli merek yang sudah sering mereka pakai dan berlangsung secara terus menerus serta jarang sekali memperhatikan alternatif – alternatif pilihan

merek yang lain. sehingga kemungkinan untuk pindah pada merek lain adalah kecil.

3. *Satisfied Buyer* (pembeli yang puas dengan biaya peralihan)

Pembeli pada tingkat ini dapat dikategorikan sebagai pembeli yang puas dengan merek yang mereka konsumsi, pembeli tingkat ini memiliki tingkat loyalitas yang cukup dikarenakan pembeli tipe ini lebih mempertimbangkan efektifitas dalam mendapatkan produk mereka, misalnya waktu, uang dan kualitas. Namun jika merek lain mampu meyakinkan pembeli dengan mengganti biaya peralihan dengan suatu manfaat yang luar biasa besarnya maka pembeli ini dapat beralih merek

4. *Liking the Brand* (pembeli yang menyukai merek)

Pembeli tingkat ini memiliki kedekatan dengan merek yang kuat, pada tingkat ini biasanya perasaan emosional yang terjalin antara konsumen dengan merek sangat baik

5. *Loyal Buyer* (pembeli yang setia)

Pembeli tipe ini merupakan pembeli tahap teratas dalam tingkatan loyalitas merek, pembeli yang menggunakan merek ini akan merasakan suatu kebangga tersendiri dibanding dengan memakai merek lain. Rasa percaya diri mereka termanifestasi pada tindakan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Brand loyalty merupakan inti dari brand equity, kesetiaan terhadap merek tergantung dari cara perusahaan mengelola produk serta bagaimana memperlakukan konsumen sehingga hubungan emosional terjadi timbal balik, hal ini membuat perusahaan mendapatkan *feedback* , saran ataupun kritik sehingga perusahaan dapat berkembang lebih baik dan konsumen memiliki kebanggaan sendiri menggunakan merek tersebut.

2.5 Fashion Branding

Perubahan dan siklus trend dalam dunia *fashion* merupakan suatu tantangan tersendiri bagi brand untuk melakukan aktivitas branding . Menurut Hameide Kaled K (2011) pada bukunya *Fashion Branding Unraveled* karakter yang menonjol dalam dunia *fashion branding* adalah adanya keterkaitan antara aktivitas desain dan marketing, antara *creative department* dan *management*. Keterkaitan yang dimaksudkan adalah adanya relevansi antara design pada komunikasi yang dilakukan dengan produk yang dijual. Siklus trend yang cepat dan perkembangan komunikasi melalui media social mendorong branding dilakukan secara berjangka atau dengan pendekatan yang taktikal. Dan pada akhirnya keputusan akan pembelian konsumen akan kembali pada “ *badge* “ apa yang ingin dipakai konsumen sebagai *statement* tentang identitas mereka. Relevansi gaya komunikasi dan desain yang dilakukan pada perancangan ini sangat dipengaruhi oleh konsep dasar produk dan brand. Hal ini dilakukan agar branding berjalan sesuai dengan citra yang diharapkan brand terhadap produknya. Strategi *branding* yang dilakukan secara berkala aktivitasnya akan disesuaikan dengan tingkah laku dan kebiasaan konsumen sehingga komunikasi yang dilakukan oleh brand dapat terkonsumsi secara maksimal. Tim Jackson & David Shaw (2009) Dua hal dasar yang harus dipenuhi agar tetap exis didunia *fashion* adalah perubahan yang berkala dan dapat dikonsumsi secara massal.

2.6 Identitas Visual

Identitas visual adalah suatu sistem yang bertujuan untuk mengidentifikasi, membedakan, dan mengakrabkan hubungan masyarakat dengan perusahaan, serta mampu menciptakan kepercayaan melalui kesan yang positif di benak masyarakat atau konsumen. Perusahaan harus mampu berkomunikasi melalui identitas visual yang jelas dan konsisten dengan ketatnya persaingan di industri saat ini. Identitas visual mencakup semua aplikasi desain, seperti logo, kartu nama, kop surat, name tag, kuitansi,

website dan aplikasi desain lainnya. Identitas visual Affairs yang tersistem dengan baik dan konsisten akan memberi gambaran pada konsumen terhadap keseriusan perusahaan dalam membangun sebuah brand, sehingga pesan positif yang diterima dapat meningkatkan brand awareness dan brand loyalty.

2.6.1 Logo

Logo merupakan bentukan unik yang mengandung pesan dari suatu perusahaan, perorangan, object atau suatu ide. Disebutkan oleh David Airey dalam *Logo Design Love* perusahaan tanpa logo diumpamakan seperti manusia tak berwajah, wajah merupakan bagian penting dari manusia yang paling banyak terlihat saat berkomunikasi, begitu pula logo, logo merupakan hal pertama yang menjembatani persepsi kesan yang ingin dikomunikasikan oleh perusahaan dengan masyarakat atau konsumen. Terdapat beberapa unsur – unsur yang harus menjadi bagian dari logo perusahaan, yaitu ;

1. *Keep it simple*. Logo yang sederhana dapat membantu logo perusahaan menjadi lebih mudah diingat dan dikenal oleh masyarakat.
2. *Make it relevant*. Logo perusahaan yang relevant dengan entitas perusahaan akan lebih mudah diidentifikasi oleh masyarakat.
3. *Incorporate tradition*. Pada perkembangan zaman, perubahan tren adalah hal yang sangat wajar terjadi, sehingga perusahaan harus peka terhadap perubahan itu.
4. *Aim for distinction*. Semua perusahaan pasti ingin menjadi yang unik ataupun berbeda dengan yang lain, sehingga perusahaan harus tetap fokus pada desain yang mudah dikenali namun tetap tidak umum dimata masyarakat.
5. *Commit to memory*. Logo yang hebat merupakan logo yang meskipun hanya dilihat sebentar oleh masyarakat, namun mampu masuk kedalam benak masyarakat, sehingga logo akan selalu dikenal dikemudian hari

6. *Think small.* Logo dapat diaplikasikan ke berbagai aplikasi dan memungkinkan diaplikasikan dalam ukuran yang kecil, namun memiliki tingkat keterlihatan yang jelas.
7. *Think small Focus on one thing.* Logo harus mempunyai point of interest agar menjadi bagian logo yang menonjol.



Gambar 2.6 Logo Fashion brand asal Filipina AKIN
(sumber www.behance.net/gallery/AKIN)

Logo yang digunakan AKIN merupakan jenis logo yang sama dengan Affairs yaitu *Logotype*, namun untuk memberikan karakter berbeda serta aksentuasi logo AKIN dilengkapi dengan simbol atau inisial di setiap hurufnya, hal ini membuat logo yang awalnya hanya *logotype* terlihat unik dan pengaplikasian simbol atau inisial ini dapat digunakan sebagai alternatif logo sekunder yang dapat dengan mudah diaplikasikan dalam produk fashion hasil rancangan designer AKIN. Begitu pula dengan Affairs yang memberikan lingkaran merah sebagai aksentuasi merupakan upaya untuk memberikan keunikan tersendiri, namun karena simbol atau inisial tidak dilandasi dari hal yang berkaitan dengan visi dan misi, sehingga membuat upaya yang dilakukan kurang relevan dan akhirnya goal yang ingin dicapai yakni memberikan keunikan pada produkpun tidak tercapai. Logo merupakan elemen yang terlihat paling pertama secara fisik, logo tidak hanya unik namun juga berisi nilai, visi dan misi serta filosofi perusahaan, nama, ataupun organisasi tertentu.

2.6.2 Logotype

Logotype adalah bentuk logo yang dasarnya diambil dari rupa huruf asli ataupun huruf yang telah dimodifikasi. Bentuk logo ini biasanya menggunakan nama perusahaan sebagai logo sehingga masyarakat mengetahui nama perusahaan sekaligus melihat logo perusahaan. Pada logo Affairs yang menggunakan logotype tingkat keterlihatan dan keterbacaan sudah sangat terjaga, namun masyarakat masih belum mudah mengidentifikasi perusahaan ini dikarenakan menggunakan jenis huruf yang mudah ditemui dimana – mana.

2.6.3 Brand Mark (Simbol)

Brand Mark merupakan bentukan dari identitas suatu brand, biasanya diciptakan melalui proses suatu kata yang divisualisasikan menjadi objek atau simbol yang digunakan untuk menciptakan sebuah pemikiran kepada masyarakat⁵. Sebuah bagian dari logo yang berfungsi sebagai tanda yang sederhana namun berpengaruh besar. *Brand Mark* atau simbol dapat digunakan apabila :

1. Nama perusahaan yang terlalu panjang, umum, sulit diterjemahkan secara global.
2. Perlunya sebuah lambang pada suatu produk atau jasa
3. Mempunyai lini usaha yang tidak dapat dengan mudah menggunakan nama perusahaan.



Gambar 2.7 Contoh symbol brand leather ADA BLACKJACK.

(sumber www.behance.net/adablackjack)

⁵ Wheelr, Alina 2009. Designing Brand Identity, Canada. Hal 126.

ADA BLACKJACK membuat beberapa varian brandmark yang digunakan untuk kebutuhan yang berbeda, dengan bentukan yang unik bergaya *scandinavian* serta mudah diaplikasikan dengan menggunakan teknik *hot stamp* pada kulit material produk. Penggunaan brand mark pada Affairs dapat diaplikasikan untuk membuat simbol disetiap lini produk Affairs yang banyak, hal ini dapat memberikan keunikan serta berfungsi untuk mengkategorikan setiap jenis produk Affairs. Simbol dapat digunakan untuk pengaplikasian pada produk yang bermacam – macam, hal ini dapat berfungsi untuk memberikan identitas pada produk yang bermacam – macam. Affairs yang mempunyai lini brand yang ikubanyak perlu mempunyai brandmark yang dapat diaplikasikan di material tertentu dengan teknik tertentu, sehingga ada kesatuan dalam pembenahan branding dikemudian hari.

2.6.4 Warna

Menurut Alina Wheeler (2009), “warna merupakan salah satu aspek yang dapat menciptakan asosiasi brand dibenak konsumen serta mengekspresikan diferensiasi”.⁶ Warna yang dilihat oleh mata memberikan sinyal melalui saraf ke otak manusia dan memberikan respon mental dan emosi, sehingga inilah yang menciptakan kesan dan persepsi.⁷ Johann Wolfgang Von Goethe (1749 – 1832) mengilustrasikannya teori bahwa warna berpengaruh terhadap kondisi psikologis manusia lewat hari yang mendung. Hari yang mendung mengandung warna abu – abu , monoton yang menghasilkan manusia menjadi malas dan depresi, begitupun sebaliknya jika hari cerah yang mengandung warna kuning dan cerah membuat manusia menjadi senang dan enerjik.⁸ menurut penelitian yang dilakukan oleh Univerity of Loyola Chicago warna juga meningkatkan brand recognition sebesar

⁶ Wheeler, Alina 2009. Designing Brand Identity. Canada. Op Cit. Hal 52

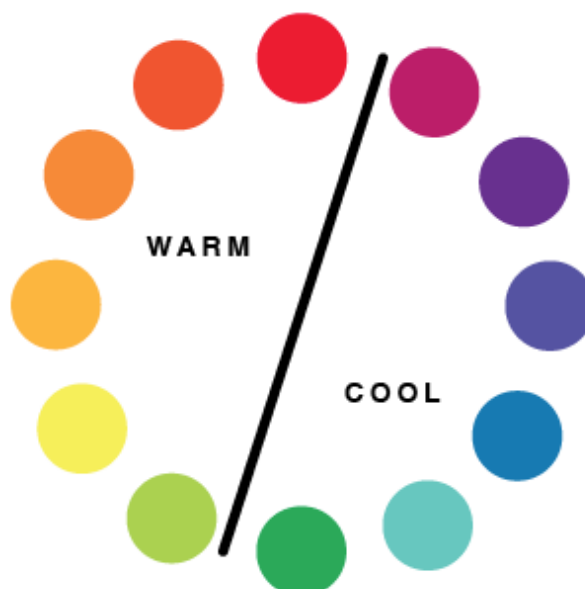
⁷ Adamsmorioka, 2004. Logo Design Workbook. United States of America. Rockport . Hal . 51

⁸ Leichtling, Channa . How color affects Marketing.

80%, karena itulah dalam mendesain sebuah brand identity proses pemilihan warna merupakan proses yang sangat penting.



Gambar 2.8 Skema Warna
(Sumber Dokumentasi Pribadi)



Gambar 2.9 Pembagian Skema warna dingin dan hangat.
(Sumber Dokumentasi Pribadi)

Warna dibagi lagi menjadi dua wilayah besar yaitu warna hangat (warm) dan warna dingin (cool). Perpaduan warna dapat mempengaruhi emosi dan makna yang dikandungnya, sehingga untuk menyampaikan kesan yang tepat kombinasi warna harus sesuai dengan emosi yang ditimbulkan. Affairs dapat membuat brandnya semakin dikenal masyarakat, melalui warna – warna yang mampu mewakili kepribadian perusahaan atau brand. Pemilihan warna tersebut tentunya harus disesuaikan dengan kepribadian, tren yang berkembang, target market yang dituju sehingga impresi yang diharapkan menjadi tepat sasaran. Warna yang sudah melekat pada brand Affairs antara lain hitam, putih, abu – abu, serta merah. Merah merupakan warna yang sudah dipergunakan sejak tahun 2014 awal, sehingga penggunaan warna merah akan digunakan untuk proses rebranding.

2.6.5 Tipografi

Tipografi merujuk pada kata – kata, huruf dan angka, memilih jenis huruf untuk perusahaan memerlukan pertimbangan yang cukup matang, karena jenis huruf dapat mencerminkan karakter dan sifat dari perusahaan, selain itu jenis huruf yang dipilih harus memiliki tingkat keterbacaan yang terang dan jelas.⁹

Tipografi yang dimaksudkan merujuk pada *corporate typeface*, yang bertujuan untuk menjaga kesatuan desain dalam aplikasi maupun media yang digunakan perusahaan. Syarat *corporate typeface* yang baik antara lain:¹⁰

- a. Mencerminkan *positioning* perusahaan,
- b. Mencangkup semua kebutuhan aplikasi atau media (*sustainable*),
- c. Dapat diaplikasikan keberbagai ukuran (*scalable*),
- d. Kompatibel dengan logo,
- e. Memiliki diferensiasi,

⁹ Adams Morioka, 2004. Logo Design Workbook, United States of America. Rockport. Hal. 43

¹⁰ Wheeler, Alina 2009. Designing Brand Identity. Canada. Op Cit. Hal 133.

- f. Tingkat *legibility* tinggi,
- g. Memiliki kepribadian.

Corporate typeface merupakan salah satu hal penting dalam mengkomunikasikan brand perusahaan ke masyarakat, dalam pemilihannya diperlukan tipografi yang dapat mencerminkan karakter perusahaan dengan tingkat keterbacaan yang baik dan jelas, Sehingga mampu berkomunikasi dengan baik dan benar.

2.6.6 Imagery (elemen gambar)

Imagery atau elemen gambar antara lain foto, *artwork*, *supergraphics*, dan elemen gambar lainnya yang memperkuat kesan terhadap kepribadian brand. Imagery yang terkonsep dan konsisten dapat membuat terciptanya persepsi dan kesan yang baik di benak konsumen. *Imagery* tidak hanya berfungsi sebagai elemen dalam identitas visual, namun juga dapat digunakan dalam berbagai aplikasi media desain dalam berpromosi ataupun pemasaran. Elemen gambar dalam masa sekarang juga banyak digunakan karena proses produksinya yang mudah didukung dengan teknologi masa kini. Penggunaan elemen gambar pada Affairs sangatlah penting, elemen gambar dapat membantu mengarahkan persepsi masyarakat atau konsumen tentang kepribadian brand.

2.7 Penelitian Terdahulu

Peneliti mengumpulkan data yang diperoleh dari analisis studi yang telah dilakukan. Hal ini dibutuhkan dalam merancang strategy branding sehingga mendapatkan beberapa perspektif.

Studi Eksisting

Fashion sebagai salah satu kategori dalam industri kreatif sedang berkembang dalam berkembang ditengah air. Dengan teknologi

dan kemajuan informasi strategi pada pengembangan kategori ini sangat diperhatikan oleh brand lokal maupun internasional.

Studi eksisting dimaksudkan untuk meneliti bagaimana perusahaan mengkomunikasikan brandnya baik secara visual maupun komunikasi lainnya. Dilakukan juga studi komparator dengan brand lain sebagai masukan baik dari segi *strategy branding* hingga *visual style* sehingga menghasilkan perancangan *strategy branding* Affairs yang komperhensif.

Affairs

Affairs adalah brand fashion asal kota pelajar Yogyakarta yang sudah mulai berproduksi sejak tahun 2009. Perusahaan yang dijalankan oleh suami dan istri yaitu Bapak Mario Andryono dan Ibu Rahayu ini sedang memfokuskan pada apparel yang menjadi kebutuhan dasar manusia. Brand ini percaya dan dengan bangga mempresentasikan karya mereka yang tergolong simple, basic, dan menaruh perhatian penuh pada detail dan fungsi. Affairs adalah jelmaan keseharian, kearifan, dan karakter dari idealism para owner ini, produk yang dihasilkan merupakan representasi dari produk basic yang tentunya berkualitas baik dan menggunakan material yang baik pula. Affairs membanggakan dirinya menjadi beda dengan mengusung tema yang simple dan dapat digolongkan dengan harga yang cukup mahal di antara brand lokal lainnya.

Kini Affairs mempunyai beberapa lini yang terus dikembangkan hingga saat ini antara lain ;

Lini Product :

- | | |
|-------------|---------------|
| a. Kemeja | b. Kaos |
| c. Outwear | d. Chinos |
| e. Belt | f. Dompot |
| g. Cardcase | h. Gadgetcase |
| i. Backpack | j. Totebag |
| k. Slingbag | l. Briefcase |
| m. Keychain | n. Bracelets |
| o. Shoes | |

Lini Brand :

- Affairs Basic
- Affairs Pro (mengeluarkan produk berdasarkan series)
- Affairs Y+ (menggunakan material premium)

1. Latar Belakang Affairs

a. Visi

Memenuhi kebutuhan dasar sandang manusia dengan menciptakan produk fashion alternative yang mengutamakan kenyamanan dalam material dan detail pada fungsinya.

b. Misi

Selalu melakukan riset yang berkelanjutan terhadap material dan teknik pembuatan produk.

2. Identitas Visual Affairs

a. Logo

Dari awal berdiri affairs telah mengalami beberapa kali pergantian logo, hal ini disebabkan adanya pergantian dalam personil organisasi perusahaan dan sebab lainnya adalah kebutuhan logo yang mampu diaplikasikan untuk lini produk Affairs yang tergolong cukup banyak. Pada tahun 2014 terdapat dua logo yang masih digunakan, namun penggunaannya dan pengaplikasian logo tersebut masih belum ada standart yang ditentukan oleh perusahaan.



Gambar 2.10 Logo Affairs 2014
(sumber dokumentasi pribadi Affairs)

b. Warna

Penggunaan warna pada Affairs secara umum sudah dapat mewakili brand fashion yang simple. Warna – warna yang ditampilkan di beberapa pendukung produk seperti kemasan, label tag, woven label sudah menampilkan warna perusahaan yaitu mencerminkan perusahaan yang dewasa, basic, simple dan luxury.



Gambar 2.11 Komposisi warna yang digunakan Affairs.
(sumber dokumentasi pribadi)

c. Tipografi

Tipografi pada media – media yang digunakan Affairs cukup mudah dibaca dan sangat berguna dalam menyampaikan pesan kepada konsumen ataupun masyarakat. Keterbacaan maupun ukuran yang digunakan sudah cukup nyaman untuk dibaca oleh target konsumen dan masyarakat umum. Namun memang perlu adanya suatu guideline dalam penggunaan typeface dalam beberapa media, agar kesatuan desain tetap terjaga.



Gambar 2.12 Penggunaan tipografi pada media informasi Affairs.
(sumber dokumentasi pribadi Affairs)

d. Imagery

Imagery yang digunakan Affairs sudah memiliki kualitas yang baik, serta untuk produksi fotografi sudah memiliki tone yang baik untuk menonjolkan material serta detail dari produk yang diproduksi. Namun apabila ditambah dengan konsep serta guideline akan menambah nilai value serta kesan dimata konsumen.

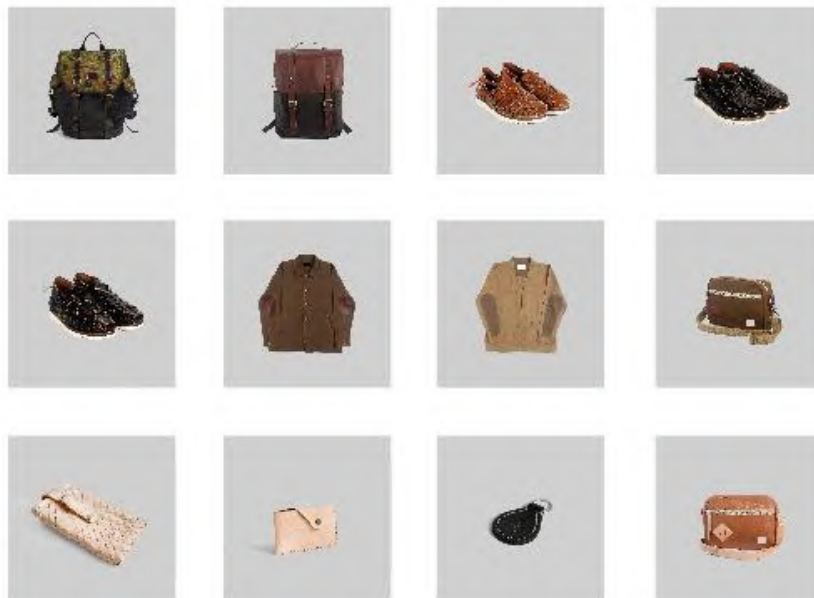




Gambar 2.13 Elemen gambar yang diproduksi Affairs.
(sumber dokumentasi pribadi Affairs)

3. Produk Affairs

Produk Affairs menggunakan bahan – bahan yang dipilih sendiri oleh pemilik dan dikerjakan sendiri diworkshop yang tersebar di beberapa kota seperti Yogyakarta, Bandung, Malang dan Kediri. Dengan penggunaan workshop sendiri sangat menguntungkan bagi Affairs dalam memproduksi produk dengan tingkat ketelitian tinggi karena workshop hanya mengerjakan produk Affairs.



Gambar 2.14 Thumbnail produk Affairs.
(sumber dokumentasi pribadi Affairs)

Pada tahun 2015 – 2016 produk yang memiliki peminat paling banyak adalah tas dan sepatu, hal tersebut karena minat masyarakat akan traveling sedang tinggi. Yang merupakan keunggulan dari Affairs adalah daya tahannya yang tinggi.

4. Konsumen

Sebagian besar konsumen Affairs berada di kota Jakarta, Yogyakarta, Bandung, Semarang dan Surabaya. Berusia mulai dari 24 hingga 30 tahun dan belum menikah, akrab dengan smartphone dan social media . merupakan orang yang terbuka dengan hal yang baru dan mau untuk mendukung produk lokal. Karakteristik dari konsumen ini adalah akrab dengan forum jual beli seperti kaskus, bukalapak, tokopedia. Konsumen yang melakukan pembelian secara offline kebanyakan berasal dari Yogyakarta ataupun melakukan pembelian pada saat Affairs melakukan pameran di kota- kota lainnya, efek real melakukan pameran adalah meningkatnya awareness brand di sosial media dan adanya peningkatan jumlah transaksi secara online dan kini menjadi transaksi terbesar. Konsumen tertarik untuk membeli produk Affairs karena desain produknya yang simple dan handcrafted, untuk produk handcrafted Affairs tergolong murah terjangkau dibandingkan dengan luar negeri.

5. Komunikasi

Komunikasi aktif yang dilakukan oleh brand saat ini adalah melalui social media yaitu facebook dan instagram. Instagram merupakan komunikasi yang paling aktif dan terbukti dengan cukup banyak calon konsumen yang memberikan reaksi pada setiap post di instagram Affairs baik memberikan love ataupun comment. Pada instagram Affairs secara aktif mengkomunikasikan update produk terbaru, informasi seperti voucher, promo, dan lainnya, melakukan campaign dengan menciptakan hashtag khusus. Namun memiliki kekurangan dalam menceritakan tentang proses pengerjaan produk dan cerita akan value utama Affairs yaitu pengerajinnya.

6. Brand Awareness

Setiap brand memiliki cangkupan wilayah pemasaran dan target konsumen yang dapat dipetakan melalui demografi, psikologi dan tingkah laku. Tingkat kesadaran brand Affairs di wilayah pemasarannya seperti di kota Jakarta, Surabaya, Bandung, Yogyakarta, dan Semarang adalah Brand Recognition dan Unware of Brand. Hal ini dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu banyaknya brand fashion yang sedang berkembang di Indonesia, kurangnya Affairs dalam membuat suatu campaign atau pengenalan secara masal.

7. Brand Association

Product yang memiliki intensitas penjualan terbanyak pada tahun 2015 – 2016 adalah tas dan sepatu seiring dengan perkembangan trend backpacking dan traveling dikalangan anak muda. Social media instagram yang merupakan cara berkomunikasi utama brand dipenuhi dengan produk, ulasan konsumen terkait dengan dua barang tersebut, dengan demikian bisa diasosiasikan brand Affairs sebagai brand bagi traveller. Namun hal tersebut dipandang tidak tepat oleh owner sehingga brand melakukan sub brand pada brand Affairs yaitu Affairs Pro yang mana memproduksi produk berdasarkan tema.

8. Perceived Quality

Daya tahan yang tinggi merupakan salah satu persepsi yang ingin dibentuk oleh brand dan terbukti terkomunikasikan melalui pengalaman konsumen memakai produk Affairs. Persepsi ini dikomunikasikan melalui spesifikasi produk dan imagery yang dihadirkan.

dimaksudkan agar memiliki tingkat keterbacaan yang lebih baik, serta pada saat pengaplikasian *logotype* ke produk dengan teknik *emboss*, logo tetap terbaca dengan tidak mengurangi nilai estetika dari logo ini. *Brandmark* yang *iconic* inipun dapat menjadi alternatif logo yang dapat dengan fleksibel diaplikasikan ke beberapa aplikasi atau media desain dari brand identity seperti label tag, stamp, ataupun emboss.



Gambar 2.16 Logo primer Ada Blackjack.
(sumber www.behance.net/adablackjack)

2. Warna

Simplicity dan *timelessness* yang merupakan karakter dari brand ini ditunjukkan dengan menggunakan palet warna yang solid, serta untuk menunjukkan nilai craftsmanship yaitu produk yang diproduksi dengan tangan pengrajin secara special ditunjukkan dengan palet warna yang natural. Ada Blackjack yang produknya menggunakan material kulit juga menggunakan beberapa palet warna kulit untuk mendukung brand identity dari merek ini.



Gambar 2.17 Palet warna natural
(sumber dokumentasi pribadi)

3. Tipografi

Tipografi yang digunakan oleh brand ini berjenis serif, tipografi ini digunakan untuk menunjukkan karakter modern pada brand. Jenis tipografi ini juga mendukung logotype dari Ada Blackjack yang menggunakan jenis huruf yang sama namun dimodifikasi di beberapa bagian.



Gambar 2.18 Penggunaan huruf serif pada katalog produk
(sumber www.behance.net/adablackjack)

**“NOT ALL
THOSE WHO
WANDER
ARE LOST.”**



Gambar 2.19 Penggunaan bold sans serif untuk headline informasi
(sumber www.behance.net/adablackjack)

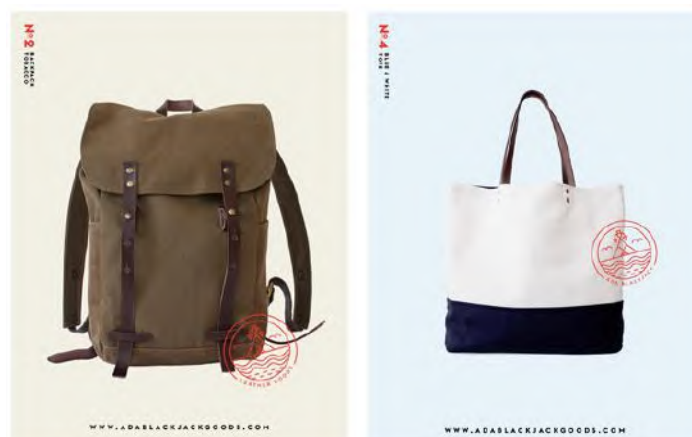
4. Elemen Gambar

Elemen gambar yang diproduksi kebanyakan adalah foto produk dari brand ini, beberapa digunakan untuk kebutuhan katalog produk serta foto produk untuk kebutuhan media promosi lainnya.



Gambar 2.20 Beberapa contoh imagery brand Ada Blackjack
(sumber www.behance.net/adablackjack)

Foto yang diproduksi menampilkan foto dengan tingkat keaslian yang tinggi serta detail sehingga mampu menampilkan tekstur dari material yang digunakan sebagai bahan pembuat produk.



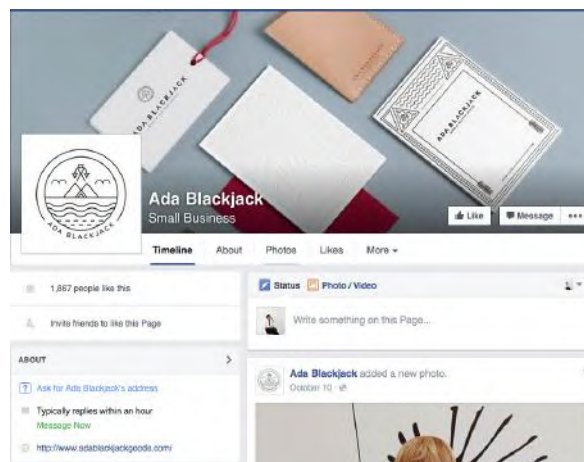
Gambar 2.21 Beberapa contoh imagery brand Ada BlackJack
(sumber www.behance.net/adablackjack)



Gambar 2.22 Beberapa contoh Imagery brand Ada Blackjack
(sumber www.behance.net/adablackjack)

5. Media Komunikasi

Ada Blackjak juga menggunakan beberapa media sosial untuk mengkomunikasikan brandnya pada target konsumennya, antara lain melalui *Facebook* dan *Instagram*. Media komunikasi ini bertujuan untuk memberitahukan segala kegiatan yang dilakukan brand agar konsumen lebih mengenal dan memahami brand. Aktivitas penjualan serta pendokumentasian *workshop*, pengerajin yang membuat produk dan proses pembuatan produk dikomunikasikan melalui media ini.



Gambar 2.23 Contoh komunikasi brand melalui media sosial
(sumber www.facebook.com/adablackjack)

Brand ini mampu menunjukkan filosofi brand yang menonjolkan sisi simplicity dan timelessness lewat brand identity yang diproduksi. Penggunaan palet warna serta penggunaan tipografi yang tepat dapat menguatkan kesan craftsmanship dan membuat konsumen atau masyarakat yang melihat brand ini mampu mendapatkan informasi yang jelas secara cepat dan tepat. Kesatuan desain yang diproduksi mampu memberikan tidak hanya estetika namun juga pengaplikasian identitas yang baik. Mengkomunikasikan brand lewat media sosial juga dilakukan oleh brand dalam rangka membentuk persektif positif dibenak masyarakat dan konsumen Ada Blackjack khususnya.

2.8.2 Robert Geller

Robert Geller adalah men's fashion brand dari New York. Brand ini mendapatkan penghargaan khusus dalam penerapan setiap aspek desain pada produk dan media komunikasi brand ini.

1. Logo

Logo yang digunakan pada brand ini ada dua jenis logo yaitu logotype dan logomark. Brand ini ingin menunjukkan sisi maskulin dari pria metroseksual dengan tidak menggunakan logo yang berbentuk namun menggunakan logo yang tergolong kaku dan statis.

ROBERT GELLER



Gambar 2.24 Logotype dan Logomark Robert Geller.

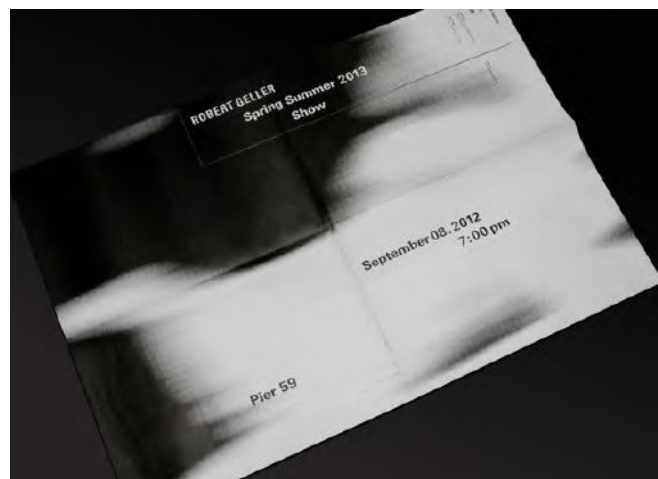
(sumber www.behance.net/robertgeller)



Gambar 2.25 Stationary set Robert Geller.
(sumber www.behance.net/robertgeller)

2. Warna

Robert Geller dengan berani menggunakan palet warna yang klasik yaitu greyscale, dengan palet warna ini brand ingin mengkomunikasikan sisi pria yang modern dan *fashionable* kepada target konsumen dan masyarakat .





Gambar 2.26 Penggunaan warna pada beberapa media komunikasi Robert Geller.

(sumber www.behance.net/robertgeller)



Gambar 2.27 Desain kemasan pada produk Robert Geller.

(sumber www.behance.net/robertgeller)

3. Tipografi

Tipografi merupakan elemen utama dalam brand identity ini, brand identity yang menonjolkan permainan tipografi dan layout ini sangat berhasil memberikan kesan modern dan maskulin dari men's fashion brand. Swiss international style merupakan style dari brand identity ini, dan penggunaan clean space yang

ditonjolkan sangat membantu dalam mengkomunikasikan pesan serta memberikan kesan dibenak konsumen.



Gambar 2.28 Penggunaan tipografi pada media promosi Robert Geller
(sumber www.behance.net/robertgeller)



Gambar 2.29 Penggunaan tipografi dalam katalog produk
(sumber www.behance.net/robertgeller)

4. Elemen Gambar

Elemen gambar dari brand ini masih dalam satu palet warna yaitu greyscale, produksi gambar yang konsisten sangat membuat karakter dari brand ini kuat dan memiliki ciri khas dalam menyajikan identitas visualnya dalam setiap media komunikasi brand.



Gambar 2.30 Elemen gambar dari brand Robert Geller.

(sumber www.behance.net/robertgeller)

5. Media Komunikasi

Robert Geller menggunakan beberapa media dalam mengkomunikasikan brandnya antara lain website yang menjadi pusat komunikasi brand pada masyarakat. Selain itu brand ini juga menggunakan komunikasi lewat media print antara lain invitation dan katalog produk mereka. Robert Geller merupakan *men's fashion* brand yang sangat memperhatikan setiap elemen yang akan diperlihatkan ke masyarakat sebagai proses pembangunan persepsi yang ingin dicapai oleh perusahaan yaitu modern dan fashionable. Mulai dari Logo, tipografi, warna serta elemen gambar yang dibuat merupakan strategi perusahaan agar tidak hanya memberikan kesan unik

dan memberikan diferensiasi dipasaran namun merepresentasikan citra sebenarnya dari perusahaan ini. Bentuk komunikasi lewat palet warna greyscale merupakan upaya dalam mencari perhatian konsumen dan masyarakat.

2.8.3 Bluesville

merupakan brand lokal Indonesia yang memproduksi kemeja, jaket, kaos dan produk lainnya. Konsep yang menjadi dasar dari brand ini adalah proses pewarnaan produk yang dilakukan dengan cara mencelup kain pada pewarna alami seperti Indigo, kulit manggis dan lainnya. Tentunya proses yang dilakukan masih menggunakan tangan dan ditambahkan sentuhan batik pada proses branding disetiap produknya.

1. Logo

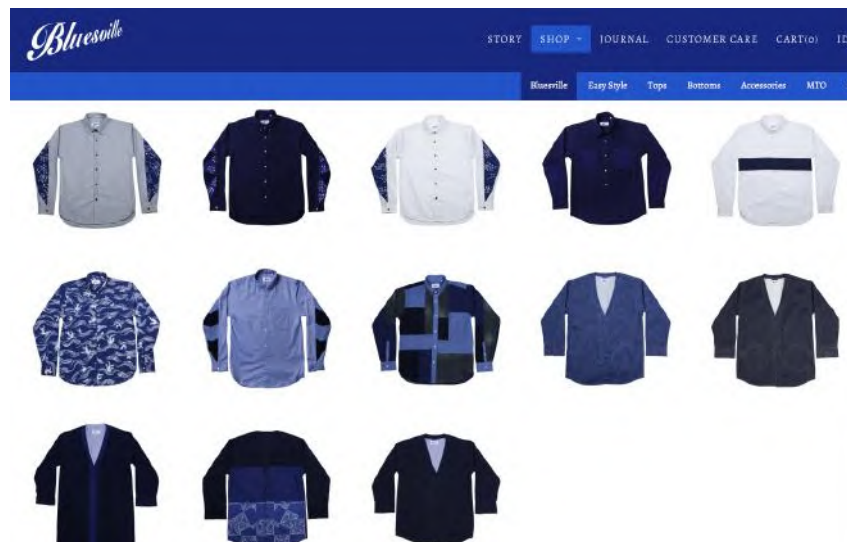
Bluesville menggunakan bentukan huruf bersambung sebagai logonya, asumsi yang dapat dilihat oleh peneliti adalah kesan intim dan pembuatan oleh tangan yang relevan antara proses penciptaan produk dengan jenis logo yang digunakan. Penerapan logo pada produk juga dieksekusi dengan baik menggunakan teknik membatik sebagai pengaplikasian logo pada produk.



Gambar 2.31 Logo brand Bluesville
(sumber www.google.com/search+bluesville)

2. Warna

Warna menjadi salah satu ciri khas dari brand ini yaitu biru indigo, warna ini juga banyak digunakan pada produk yang dihasilkan oleh brand ini. Warna menjadi salah satu kekuatan utama brand ini dimana antara nama brand “*Bluesville*” dengan produk yang dihasilkan sangat relevan menggunakan warna biru indigo.



Gambar 2.32 Komunikasi brand melalui website yang dilakukan Bluesville
(sumber www.bluesville.com)

3. Tipografi

Tipografi merupakan elemen sekunder yang menjadi media komunikasi brand ini, Bluesville menggunakan jenis huruf sans serif . Jenis huruf sans serif mempunyai keuntungan antara lain mudah terbaca dari jarak dekat maupun jauh, serta universal bagi semua kalangan masyarakat.

4. Elemen Gambar

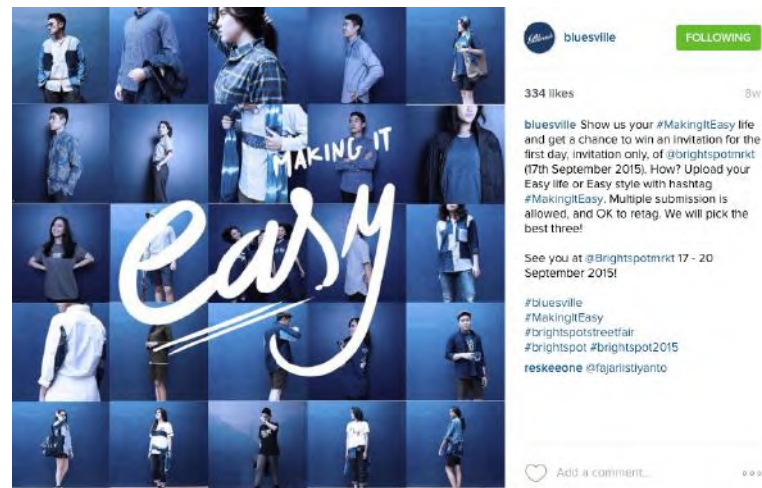
Produksi gambar yang konsisten sangat membuat karakter dari brand ini kuat dan memiliki ciri khas dalam menyajikan identitas visualnya dalam setiap media komunikasi brand.



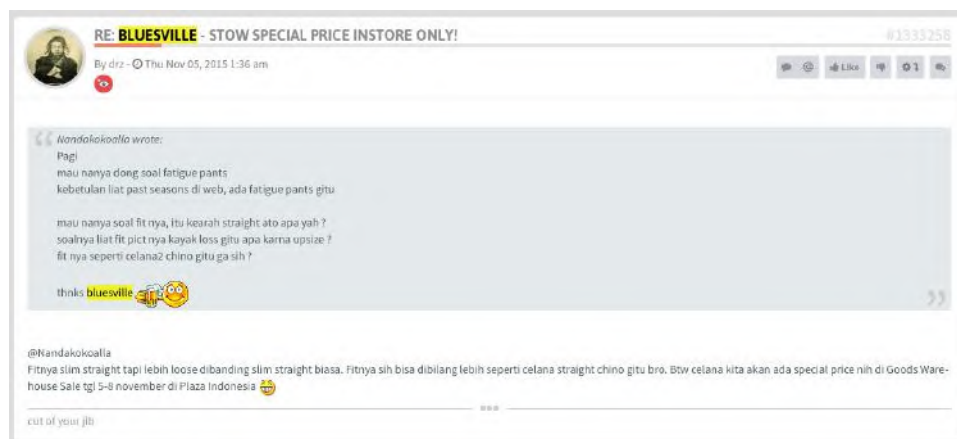
Gambar 2.33 Produksi fotografi produk Bluesville
(sumber : www.instagram.com/bluesville)

5. Media Komunikasi

Facebook, Instagram , Tumblr, dan Website merupakan salah satu cara brand ini berkomunikasi dengan konsumen dan masyarakat luas. Tidak hanya melakukan penjualan, media sosial juga dilakukan untuk mengajak konsumen dalam berpartisipasi dalam program yang dilakukan brand salah satunya kontes foto menggunakan produk *Bluesville*. Komunikasi juga dilakukan brand ini melalui forum (darahkubiru) , diforum ini *Bluesville* mempunyai thread sendiri dan hingga sekarang masih aktif dalam mengkomunikasikan brand dan menjawab pertanyaan konsumen. Bentuk komunikasi lewat forum ini sangat membantu *Bluesville* dalam membangun brand secara dua arah, dan berdampak dekatnya hubungan personal antara konsumen dengan manajemen brand.



Gambar 2.34 Komunikasi brand melalui media sosial instagram
(sumber : www.instagram.com/bluesville)

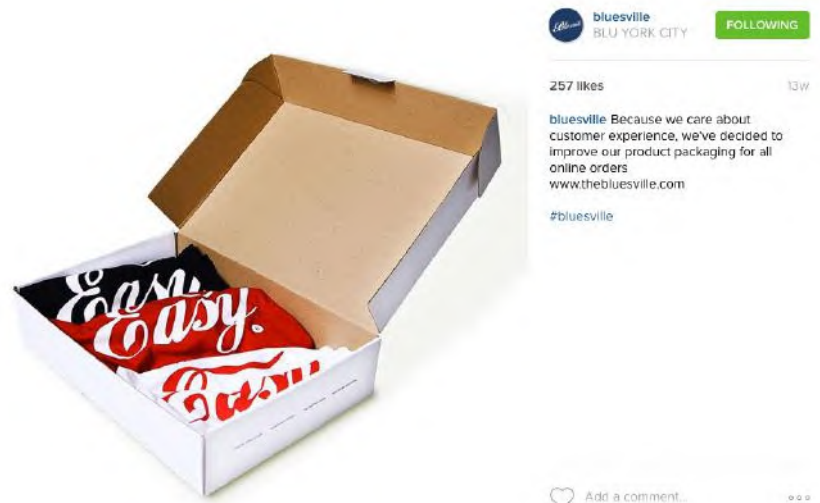


Gambar 2.35 Komunikasi brand melalui forum darahkubiru
(sumber : www.darahkubiru.com)

6. Packaging

Packaging merupakan salah satu detail yang diperhatikan oleh *Bluesville* dalam mendistribusikan produknya kepada konsumen. Packaging menggunakan bahan *cardboard* berwarna putih untuk bagian luarnya, dan dilengkapi dengan kontak sosial media

Bluesville agar konsumen dapat mengupdate kabar terbaru dari brand yang dicintainya.



Gambar 2.36 Packaging kaos Bluesville
(sumber : www.instagram.com/bluesville)

Kesimpulan

Pada tingkat tertentu konsumen akan memvalidasi apa yang diterimanya kepada brand yang bersangkutan, dalam hal ini bentuk komunikasi Bluesville dapat menjadi suatu pelajaran yang sangat baik dimana brand mampu menjalin hubungan yang baik dengan konsumen melalui forum sehingga konsumen mendapatkan *brand trusted* dari brand yang dikonsumsi. Konsistensi pada pengelolaan komunikasi melalui sosial media dan *attention to detail* yang ditunjukkan melalui pengemasan produk yang rapih dapat membentuk perspektif positif dibenak konsumen akan komitmen brand.

“ Halaman ini sengaja dikosongkan “

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Definisi Judul & Sub Judul

3.1.1 Definisi *Branding*

Branding adalah sebuah proses yang dilakukan secara terencana dalam membangun persepsi dan kesan positif di benak konsumen. *branding* dapat dilakukan dengan beberapa cara antara lain pembuatan *brand identity* dan mengaplikasikannya pada bentuk komunikasi ataupun hal lainnya untuk mencapai satu tujuan yaitu terciptanya citra perusahaan yang baru di benak konsumen. *branding* merupakan topik yang sangat sensitif pada perusahaan dikarenakan aktivitas ini bukan hanya memerlukan waktu yang lama namun membutuhkan biaya yang lebih untuk membuat desain *brand identity* perusahaan yang mampu berkomunikasi dengan jelas dan konsisten lewat pengaplikasian media media desainnya, seperti logo, kartu nama, website dan aplikasi lainnya.

3.1.2 Definisi *Affairs*

Affairs merupakan *fashion brand* asal Yogyakarta yang dibuat oleh dua orang yaitu Mario Andryono dan Farid Stevy Asta. *Brand* yang selalu menghadirkan produk yang *simple* sebagai representasi dari idelisme mereka dalam berpakaian ini selalu menaruh perhatian penuh terhadap teknik pembuatan produk , pemilihan material, serta detail desain di setiap produknya. Produk yang dipasarkan memiliki kualitas yang baik dikarenakan setiap produk yang diproduksi dibuat di vendor sendiri, sehingga proses *controlling* produk dapat dilakukan dengan maksimal. Sejak tahun 2014 *Affairs* mengeluarkan lini *sub brand* sebagai bentuk pengembangan dari brand awal yaitu *Affairs basic* dan *Affairs pro* ,

Lini sub brand ini untuk mengakomodir bentuk brand dalam mengembangkan produk premium yang materialnya diproduksi sendiri. *Branding Affairs* akan menitik beratkan pada desain yang lebih terintegrasi yang mampu membuat system agar lini produk dan lini sub brand dapat menjadi satu kesatuan yang baik serta mampu mengkomunikasikan citra brand yang lebih segar kepada konsumen serta masyarakat.

3.1.3 Definisi Problem

Dengan berdasar pada hal itu, judul “ Perancangan branding Fashion Label Affairs”, Penelitian ini bertujuan untuk merancang sebuah strategi branding Affairs dari sisi *brand identity* serta beberapa bentuk komunikasi brand mencakup logo, warna tipografi, elemen gambar, perancangan system grafis, pengaplikasian serta beberapa bentuk solusi komunikasi , *brand activation* ,*branding Affairs* diharapkan bisa membuat citra baru yang lebih sesuai dengan perusahaan.

3.2 Pengumpulan Data

3.2.1 Depth Interview

Untuk mencari data dalam *branding Affairs* digunakan metode *Depth Interview* yang dilakukan dengan orang – orang yang mempunyai peran dalam membuat kebijakan di perusahaan dalam rencana *branding Affairs*. *Depth Interview* ini akan membahas internal perusahaan dan data yang diperoleh merupakan bahan untuk merencanakan proses final desain yang akan dibuat. Yang menjadi narasumber dalam perancangan ini antara lain ;

Depth Interview

- Mario Andryono , Owner Affairs
- Rahayu Budi, Co Owner Affairs

- Bimo Sephano, *Head of Marketing Affairs*
- Bayi Putri, Marsha , Felkiza Finanda *Konsumen Affairs*

Ringkasan hasil *Depth Interview* Dengan Mario Andryono dan Rahayu Budi

Visi dan misi Affairs adalah memproduksi produk yang *simple* dimana pada proses penciptaan desain idealisme dari *owner* sangat dominan, bukti dari pengejaran idealisme dapat dilihat dari dibentuknya setiap workshop untuk setiap jenis produknya. *Workshop* sendiri dikelola oleh pengerjain yang sudah lebih dari 20 tahun berpengalaman dibidangnya.

Struktur organisasi Affairs terbagi menjadi dua yaitu *Affairs Brand* dan *Affairs Store*, dan rata - rata dari pengelola *Affairs Brand* merupakan pengelola di *Affairs Store*.

Target Market yang menjadi sasaran Affairs sendiri adalah dari kalangan eksekutif muda yang aware dengan *lifestyle* , namun karena produk banyak didistribusikan dipasar anak muda sehingga sementara produk Affairs banyak dikonsumsi oleh anak muda.

Yang menjadi *core value* dari Affairs antara lain pada proses penciptaan produk dimana *owner* ikut terjun langsung dalam proses penciptaan produk mulai dari pemilihan material, pengelolaan produk dan meneliti dalam teknik penciptaan produk. Selain itu didukung pula oleh *In-Home production* yang dikerjakan oleh pengerjain yang berpengalaman membuat kualitas produk dapat dikontrol dengan baik.

Kualitas yang baik ini mampu membuat *client* dari Spanyol dan Singapore masih percaya dan membeli produk secara *wholesale* hingga sekarang. Dan harapan kedepannya Affairs mampu memproduksi produk lebih banyak lagi dan mampu menembus pasar dunia.

Ringkasan hasil Depth Interview Dengan Bimo Sephano

Affairs merupakan salah satu *brand* yang kualitas produknya sangat baik, dimana *brand* mampu secara detail memberikan edukasi terhadap konsumen tentang proses penciptaan produk mulai dari material yang digunakan, bagaimana membuatnya hingga detail kecil seperti benang dan kancingnya.

Customer service Affairs juga salah satu yang menjadi keunggulan *brand* ini dimana pelayanan yang diberikan sangat ramah dan sangat responsif. Namun dalam mengkomunikasikan brandnya *campaign* yang dilakukan Affairs masih dirasa kurang dapat dipahami.

Ringkasan hasil Depth Interview Dengan Konsumen Affairs

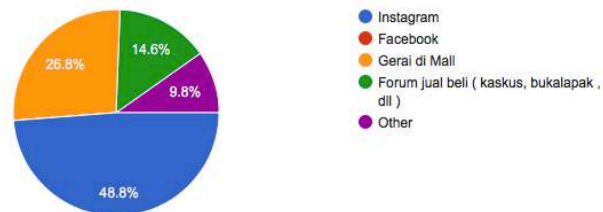
Alasan utama bagi konsumen membeli produk Affairs adalah karena kualitas produknya yang baik serta desain produk yang sesuai dengan personal mereka. *Backpack* Affairs memiliki daya tahan yang tinggi menurut pengakuan salah satu konsumen, dimana produk yang dibelinya tahun 2014 masih kuat dipakai hingga 2016 dengan tingkat pemakaian yang padat. Mereka percaya *craftsmanship* merupakan salah satu hal yang membuat produk Affairs lebih unggul dibandingkan dengan produk lainnya dan tentunya harga yang sesuai dengan *craftsmanship* yang diperlukan dalam membuat suatu produk.

Hal yang perlu diperhatikan dan dikembangkan oleh Affairs menurut para konsumen adalah konsistensi dalam mengelola konten pada media sosial, jika ingin menceritakan *craftsmanship* pada suatu produk akan lebih baik jika *behind the scene* atau proses pembuatan produk dijadikan suatu rangkaian dalam mengkomunikasikan sebuah produk. Serta inovasi pada produk agar Affairs memiliki diferensiasi dibandingkan dengan brand kompetitor sejenis.

3.2.2 Hasil Kuisisioner

Tujuan utama penyebaran kuisisioner ini adalah memperkuat *positioning statement* yang akan dilakukan perancang pada perancangan branding ini.

10. Dimanakah anda biasa menemukan produk fashion yang ingin anda beli ?
(41 responses)



32. Benefit dan kelebihan apa yang menurut anda dimiliki oleh AFFAIRS ?
(37 responses)

durability product
desain yg unik
keramahan dan berani memiliki ciri khas tersendiri
Durabel
Exellence service
Good quality
Harga sesuai dengan daya beli
Kualitas product
Longlife guaranted
tidak pasaran
Modelnya banyak.
durable and simplicity
Harga terjangkau, desain yang up to date
Bisa custom size buat sepatu nice!
Local concept store with have a nice range of products and good afterservic
Pelayanannya sangat ramah, produknya bagus dan nyaman dipakai

Gambar 3.1 Diagram hasil kuisisioner
(sumber dokumentasi pribadi)

Responden yang mengisi kuisioner ini merupakan konsumen Affairs yang sudah pernah membeli dan mempunyai pengalaman secara langsung dengan produk Affairs, 41 Responden yang tersebar diberbagai kota antara lain Surabaya, Jakarta, Yogyakarta, Bandung dan kota lainnya.

Dari hasil kuisioner dapat dilihat bahwa 48% responden menemukan barang *fashion* yang diinginkannya melalui media social instagram, hasil ini sesuai dengan informasi yang didapatkan dari manager Affairs dimana transaksi penjualan produk Affairs paling banyak melalui instagram. Kata *good quality* dan *durability* cukup banyak sebagai *benefit* dari *brand* Affairs yang langsung dapat dirasakan oleh konsumen, dua kata tersebut yang menjadi dasar dari *big idea branding* Affairs yang dilakukan oleh peneliti yaitu *Timeless Goodness Through Craftsmanship*.

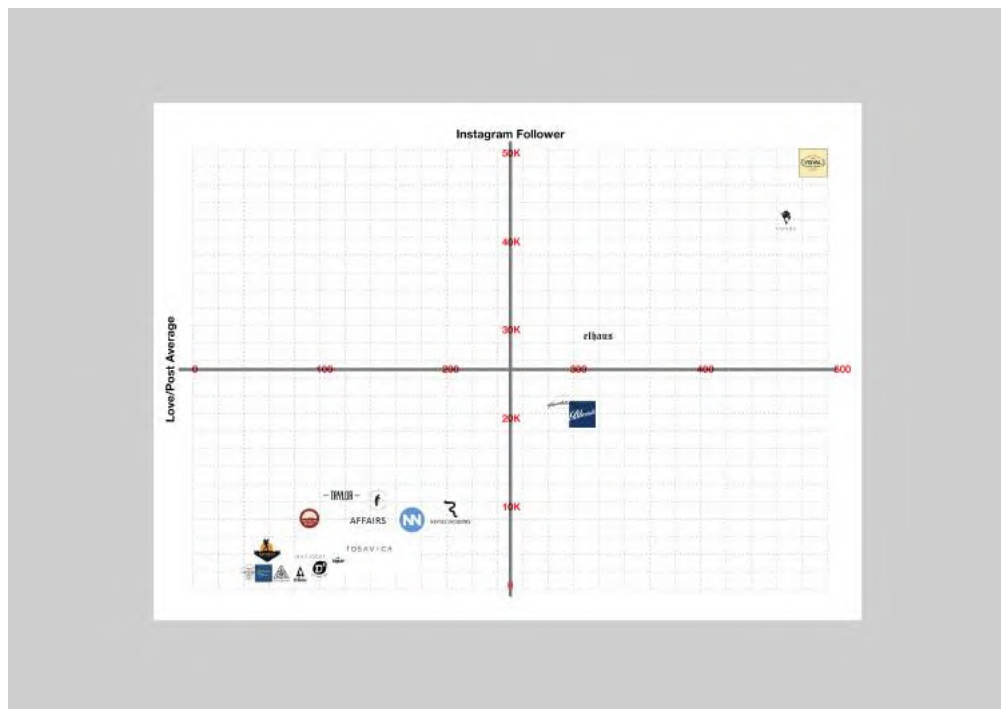
3.2.3 Brand Mapping

Tujuan utama dari brand mapping adalah untuk mengetahui dimana posisi brand Affairs sekarang berada dan mampu mengidentifikasi dan mempelajari strategi competitor sebagai data dalam merancang *branding* Affairs pada penelitian ini.



Gambar 3.2 Dua puluh *brand* sebagai subjek *brand mapping*
(sumber dokumentasi pribadi)

Dua puluh brand merupakan brand yang pernah mengisi display di Affairs Store dan beberapa brand didapatkan dari hasil wawancara dengan Manager Affairs yang dirasa sebagai competitor langsung .



Gambar 3.3 brand mapping berdasarkan follower instagram
(sumber dokumentasi pribadi)

Instagram digunakan sebagai acuan sumbu pada *brand mapping* dilatarbelakangi oleh fakta dimana media social ini merupakan media social yang banyak digunakan oleh konsumen sebagai transaksi penjualan serta update informasi tentang *brand*, sehingga setiap konten yang diposting pada media social ini dirasa akan sangat mempengaruhi perkembangan brand Affairs.

Hasilnya dapat dilihat Bluesville sebagai salah satu brand yang menempati sisi kanan dengan perolehan *follower* mencapai lebih dari 20.000 dengan tingkat rata – rata like per *posting* mencapai 250 – 300 . Dengan hasil yang didapatkan peneliti memutuskan untuk meneliti lebih dalam tentang brand ini dan hal – hal apa saja yang dapat dipelajari dari Brand ini.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Data Primer

Data primer penelitian ini adalah hasil wawancara yang diperoleh dengan cara melakukan wawancara mendalam dengan Pemegang kebijakan perusahaan. Selain itu peneliti melakukan etnografi di Bandung dan Yogyakarta sebagai pengalaman peneliti agar semakin memahami kultur perusahaan.

Sumber data dan teknik pengambilan data secara lengkap adalah sebagai berikut :

- *Depth Interview*
 1. Mario Andryono , Co Owner dan Product Research Development Affairs
 2. Rahayu Budi, Co Owner dan Business Communication Affairs
 3. Bimo Sephano, Head of Marketing Affairs
 4. Bayi Putri, Marsha , Felkiza Finanda Konsumen AFFAIRS
- Online kuisisioner
- *Mapping brand fashion*

3.3.2 Data Sekunder

Peneliti juga mencari data sekunder yang berhubungan dengan objek penelitian, antara lain bersumber dari :

- Buku
- Artikel dari media cetak
- Artikel dari media elektronik
- Teori pendukung perancangan
- Studi eksisting
- Studi komparator

- Studi kompetitor

3.4 Analisa Hasil Penelitian

3.4.1 *Brand Tangible Brand Affairs*

a. *Product (+)*

- I. Produk berkualitas *owner* secara langsung ikut terjun dalam proses pemilihan material hingga *quality control*
- II. Design model simple tidak terpengaruh trend
- III. Perusahaan dari hulu ke hilir
- IV. *Workshop* skala rumahan yang dikontrol dengan baik
- V. Dikerjakan oleh pengerajin yang sudah berpengalaman lebih dari 20 tahun

Product (-)

- I. Pengaplikasian logo yang kurang estetik dan tidak terintegrasi
- II. Update produk yang dilakukan tidak berkala
- III. Filosofi produk yang menjadi *way of life* tidak terlihat pada beberapa produk
- IV. Beberapa produk tidak dilengkapi dengan kemasan (dompet, gelang)

b. *Communication (+)*

- I. Pelayanan yang kekeluargaan mulai dari pemilik, pegawai dan pengerajin
- II. *Customer service* mempunyai pelayanan yang tanggap dan pengetahuan yang mumpuni terkait produk yang ditawarkan.

Communication (-)

- I. Dibeberapa *distribution store* terkadang display tidak mengikut sertakan informasi tentang produk
- II. Konten yang kurang variatif (*movement*) disosial media
- III. Pesan *Campaign* yang tidak mampu ditangkap oleh konsumen

- IV. *Timeline campaign* yang terlalu singkat dan sangat cepat berubah

c. *Behaviour* (+)

- I. Usia karyawan yang seumuran dapat saling membantu membangun komunikasi dan profesionalitas kerja
- II. *Owner* yang tidak pelit ilmu kepada karyawan
- III. *Owner* memberikan ruang kreatif kepada karyawan untuk berkreasi
- IV. Sifat kekeluargaan antara manajemen dan pengerajin

Behaviour (-)

- I. Sinkronisasi antara tim produksi dan tim marketing dalam membuat perencanaan promosi produk
- II. Kurang waktu temu secara komunal, dikarenakan *owner* memiliki mobilitas tinggi

d. *Environment* (+)

- I. Pendisplayan barang di toko yang nyaman, membuat konsumen lebih mudah berbelanja

Environement (-)

- I. *Trade show* pameran yang kurang menarik dan portable
- II. Bangunan *store* yang kurang sehat di beberapa bagian (dinding, lantai kayu)
- III. *Store* berada di jalur kendaraan yang cepat
- IV. Tidak ada ruang penyimpanan barang

3.4.2 Hasil Analisa S.W.O.T

a. *Strength*

- I. Produk berkualitas *owner* secara langsung ikut terjun dalam proses pemilihan material hingga *quality control*
- II. Desain model simpel tidak terpengaruh trend
- III. Perusahaan dari hulu ke hilir

- IV. *Workshop* skala rumahan yang dikontrol dengan baik
- V. Dikerjakan oleh pengerajin yang sudah berpengalaman lebih dari 20 tahun
- VI. Mempunyai *flagship store* sendiri
- VII. Pelayanan yang kekeluargaan mulai dari pemilik, pegawai dan pengerajin.
- VIII. Pegawai yang antusias dalam belajar tentang produk dan melayani konsumen

b. *Weakness*

- I. Pengaplikasian logo yang kurang estetik dan tidak terintegrasi
- II. Update produk yang dilakukan tidak berkala
- III. Filosofi produk yang menjadi *way of life* tidak terlihat pada beberapa produk
- IV. Beberapa produk tidak dilengkapi dengan kemasan (dompet, gelang)
- V. *trade show* pameran kurang menarik dan *portable*
- VI. tidak mempunyai diferensiasi yang kuat

c. *Oppurtunity*

- I. Website memberikan peluang lebih besar untuk menembus pasar internasional
- II. Sub brand baru membuka peluang meraup pangsa pasar baru
- III. Rencana pemindahan *flagship store* ke mall akan lebih mendekatkan brand dengan market
- IV. Harga bersaing untuk pasar global

d. *Threat*

- I. Inefisiensi biaya karea adanya alur produksi panjang mulai dari pembelian material, produksi, pembuatan marketing tool di beberapa kota.
- II. Pembajakan desain produk.

3.4.3 Segmentasi Target

Segmentasi Target diperlukan brand agar mengetahui dengan siapa brand akan mengkomunikasikan brandnya. Segmentasi akan mempermudah peneliti dalam membuat strategi branding agar dapat menyesuaikan dengan karakteristik pangsa pasar sebenarnya. Data dari segmentasi target ini didapatkan dari Depth Interview peneliti dengan *Owner* dan beberapa data sekunder digunakan peneliti sebagai pemetaan kebiasaan *psychographic* dan *behavioural*.

Geographic : Jakarta, Bandung, Yogyakarta, Semarang, Surabaya

Demographic : Berusia 24-30 tahun, laki - laki dan perempuan, berprofesi sebagai profesional atau eksekutif muda kantoran, kelas sosial menengah keatas, belum menikah, berpenghasilan minimal 3,5 juta rupiah. Membudgetkan dana khusus untuk berbelanja barang fashion 250.000 – 750.000. Pengguna Iphone dan smartphone.

Psychographic : Konsumen yang aware dengan apa yang mereka beli, rajin observasi, serta teliti dalam membaca produk knowledge, memperhatikan penampilan yang baik, tertarik pada proses pengerjaan produk, mau membayar lebih demi suatu kepuasan.¹

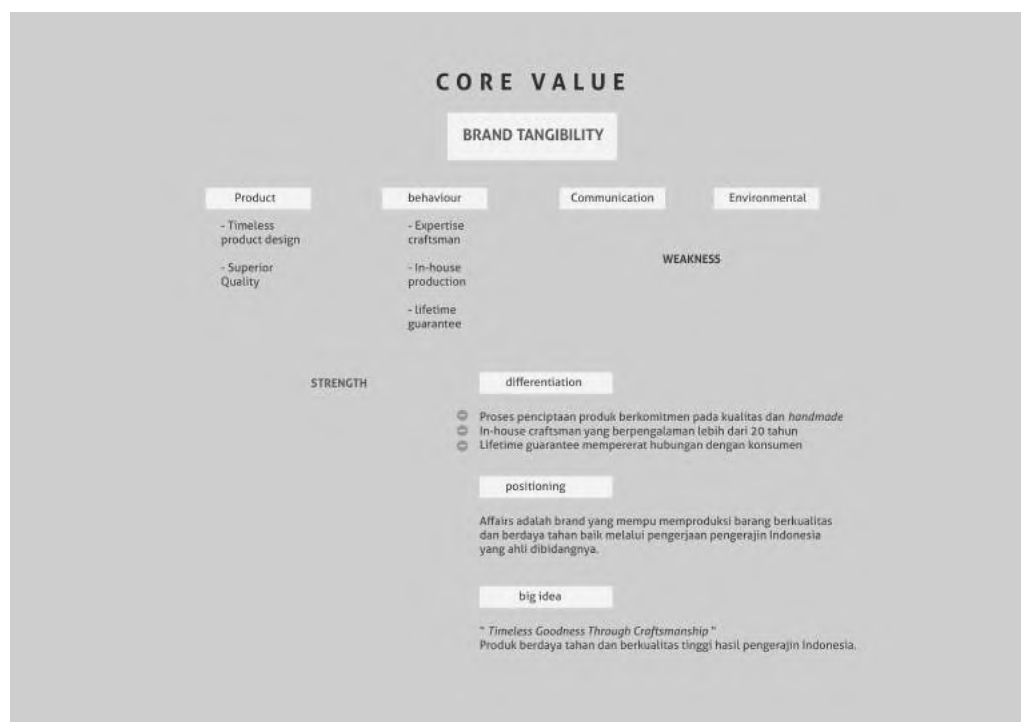
¹ <http://www.nielsen.com/us/en/insights.html?tag=Category%3AConsumer> diakses pada tanggal 23 Februari 2016

Behavioural : Mempunyai kebiasaan suka nongkrong di cafe atau pergi ke mall, familiar dengan internet dan memiliki intensitas lebih dari 12 kali membuka social media. setidaknya dua kali dalam seminggu pergi ke mall.

3.4.4 Core Value

Dalam menentukan core value dari Affairs peneliti menganalisa dari *brand tangible* Affairs. Perumusan core value dapat dilihat pada bagan berikut .

Tabel 3.1 Bagan core value affairs
(sumber dokumen pribadi)



Yang menjadi *core value* utama dari Affairs adalah produk yang berkualitas, dimana proses penciptaan produk yang berkualitas tidak lepas dari peran serta *owner* yang ikut terjun langsung dalam pemilihan material dan pengecekan kualitas akhir. Dari segi behavioural Affairs merupakan *core value* lainnya dari brand ini, dimana produk berkualitas pasti dihasilkan oleh pengerajin yang sudah sangat berpengalaman serta mempunyai lingkungan kerja yang nyaman. *Core value* juga membantu peneliti dalam merumuskan diferensiasi dan positionin brand di benak masyarakat.

3.4.5 Positioning

Positioning dilakukan agar mengetahui bagaimana Affairs diposisikan oleh konsumen, dalam hal ini *positioning* yang dilakukan peneliti merupakan pengembangan dari diferensiasi hasil analisa peneliti. Diharapkan *positioning* ini mampu memberikan diferensiasi yang nyata dibenak konsumen sehingga konsumen mampu mengidentifikasi Affairs diantara brand sejenis. *Positioning* yang disimpulkan peneliti adalah Affairs merupakan brand yang mampu memproduksi barang berkualitas dan berdaya tahan baik melalui pengerjaan pengerajin Indonesia yang ahli dibidangnya.

3.5 Strategi Rekomendasi

Strategi rekomendasi merupakan solusi yang dirancang peneliti dalam rebranding Affairs yang dibagi menjadi dua bagian yaitu *Big Idea* dan *Brand Building*.

3.5.1 Big Idea

Agar suatu pesan komunikasi dapat mudah dipahami oleh konsumen diperlukan suatu *big idea* yang mampu menjadi konsep besar suatu pesan. Dari hasil kuisisioner kata *good quality* dan

durability cukup banyak sebagai benefit dari brand Affairs yang langsung dapat dirasakan oleh konsumen, dua kata tersebut yang menjadi dasar dari *big idea branding* Affairs yang dilakukan oleh peneliti yaitu “ ***Timeless Goodness Through Craftsmanship*** “ . Yang dimaksudkan dari *big idea* tersebut adalah kualitas produk affairs yang baik dan bertahan lama didapatkan dari proses penciptaan pengerajin yang dilakukan dengan tangan.

3.5.2 Brand Building

Brand building yang dirancang peneliti merupakan tahapan yang digunakan sebagai acuan dalam membentuk *brand* yang awalnya hanya bersifat fungsional menjadi *brand* yang memiliki ikatan emosional dengan konsumennya. Pada tahap akhir yang disasar adalah konsumen memiliki tingkat kelayakan yang tinggi terhadap brand. Peneliti merancang tiga tahapan besar yang menjadi acuan dalam mengkomunikasikan brand kepada konsumen dan masyarakat.

1. Introducing brand rejuvenation

Tahapan ini bertujuan untuk mendapatkan perhatian dari konsumen dan masyarakat luas, serta sebagai pengenalan akan pembaharuan yang sudah dilakukan oleh Affairs. Tahapan ini menjadi penting dimana mengumpulkan konsumen lama dan peraup konsumen baru dalam rangka memperkenalkan Affairs .

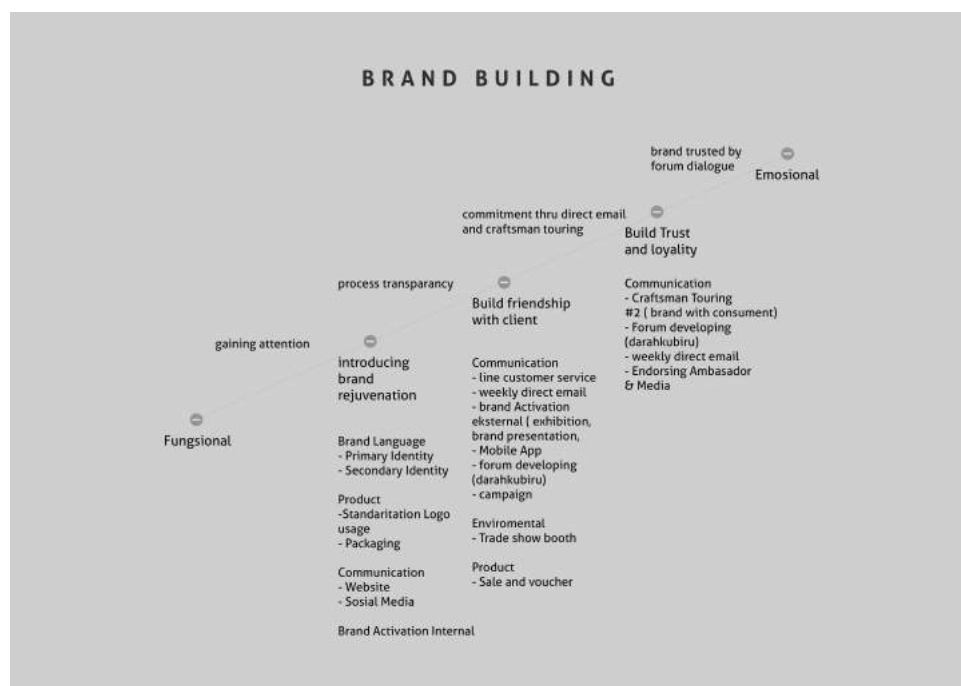
2. Building Friendship with client

Setelah melalui tahapan pertama didapatkan data konsumen lama dan konsumen baru, sehingga dapat menggunakan *direct email* sebagai salah satu bentuk komunikasi agar konsumen dapat melihat update brand melalui sosial media. Pada tahapan ini sosial media memiliki peran yang sangat penting dalam mengkomunikasikan komitmen *brand* dan *Big*

Idea akan dikomunikasikan melalui bentuk melalui facebook, twitter dan instagram. Konsumen dapat pula memberikan *direct feedback* pada sosial media Affairs, ataupun berdialog langsung dengan team manajemen yang akan mengelola forum (darahkubiru) yang dimana dapat membentuk *brand trust* di benak konsumen.

Direct email yang dilakukan secara rutin setiap dua minggu sekali akan menginformasikan setiap update, event, ataupun informasi lainnya yang berhubungan dengan Affairs.

Tabel 3.2 Bagan tahapan komunikasi brand
(sumber dokumentasi pribadi)



3. *Brand Trust and Loyalty*

Tahapan ini merupakan hasil dari dua tahapan sebelumnya, diperlukan pengelolaan forum dan pastinya produk yang berkualitas agar komunikasi brand dengan produk yang dikonsumsi relevan dan sejalan dengan positioning yang diharapkan. Pada tahapan ini Affairs akan mengundang

beberapa konsumen loyal untuk mengikuti “*Craftsman Touring*” .*Craftsman Touring* adalah suatu bentuk *vision share* dari Affairs untuk konsumen dan bentuk nyata hubungan emosional brand dengan konsumennya.

Setelah merancang tahapan- tahapan untuk mendapatkan perspektif dan loyalty yang benar dibenak konsumen, selanjutnya adalah merekomendasikan strategi yang diperlukan agar dapat mensukseskan setiap tahapan. Rekomendasi strategi ialah solusi dari kelemahan brand Affairs. Kelemahan Affairs terletak pada komunikasi brand,. Tidak hanya itu rekomendasi strategi juga didapatkan melalui *Learning Point* dari setiap analisa yang sudah dilakukan peneliti yaitu analisa *brand tangible*, studi kompetitor, dan kuisioner.

Dalam merancang penampilan baru Affairs peneliti memutuskan beberapa *design essence* yaitu : *Clean, Modern, Minimalis, Timeless* dan *Universal*. *Design essence* didapatkan dari filosofi dasar brand Affairs serta strategi peneliti dalam membranding Affairs. Pertimbangan menetapkan *design essence* relevan dengan produk Affairs yang simple dan berkualitas tinggi. Agar mampu mewujudkan *design essence* yang sudah dijabarkan peneliti memutuskan untuk menggunakan gaya desain *swiss international style* yang banyak mengaplikasikan *grid*.

3.6 Brand Language

Brand Language adalah bentuk komunikasi yang dilakukan sebuah brand agar mendapatkan kesan dibenak masyarakat sehingga membentuk ciri khas sebuah brand

3.6.1 Identitas Primer

Identitas primer Affairs berupa logo dan tone warna, logotype Affairs merupakan pengembangan dari logo lama dan

Logogram berupa simbol serta tone warna merupakan palet warna yang sudah dipakai Affairs selama ini.



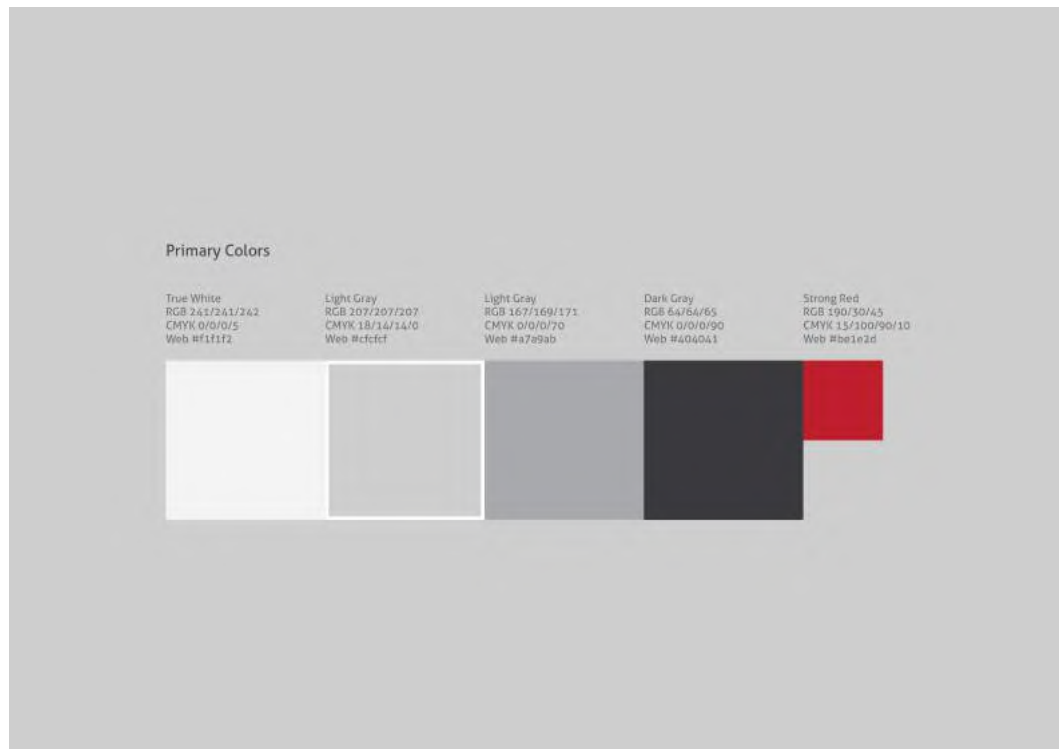
Gambar 3.4 Atas merupakan logo lama dan bawah merupakan logo baru
(sumber dokumentasi pribadi)

Logo

Logotype Affairs yang dimodifikasi oleh peneliti adalah hasil pengembangan dari logotype yang lama . Unsur modern dan minimalis lebih ditonjolkan pada logotype Affairs yang baru , jarak antara huruf juga diperluas dengan maksud agar tingkat keterbacaan brand tetap terjaga meskipun diaplikasikan dengan ukuran yang kecil.

Tone Warna

Warna monokrom merupakan palet warna yang digunakan peneliti sebagai warna brand dimana penggunaan setiap warnanya telah diatur agar setiap komunikasi visual yang dilakukan akan memberikan kesan yang konsisten terhadap konsumen. Warna merah juga diputuskan peneliti sebagai aksentuasi warna brand dimana warna ini juga sangat bertolak belakang dengan kompetitor Affair.



Gambar 3.5 Palet warna Affairs.
(sumber dokumentasi pribadi)

3.6.2 Identitas Sekunder

Identitas sekunder merupakan identitas pendukung dari identitas primer. Identitas sekunder, imagery, dan tipografi

Imagery

Imagery dalam hal ini adalah produksi foto yang dilakukan Affairs dalam rangka berkomunikasi kepada masyarakat luas. Hasil foto yang diacu oleh peneliti adalah hasil foto yang jernih.



Gambar 3.6 Imagery yang digunakan oleh Affairs
(sumber dokumentasi pribadi)

Tipografi

Jenis huruf yang digunakan peneliti adalah huruf sans serif atau huruf tanpa kait agar dapat memperlihatkan kesan modern dan minimalis. Aller yang dibuat oleh Marc Weymann pada tahun 2010 dipilih oleh peneliti sebagai *Company Typeface* dimana penggunaannya banyak ditemukan pada informasi yang memuat banyak kata-kata. Quantico Bold dipilih oleh peneliti sebagai *headline* karena karakter hurufnya yang modern, maskulin dan bentuknya yang tegas.



Gambar 3.7 Tipografi yang digunakan Affairs.
 (sumber dokumentasi pribadi)

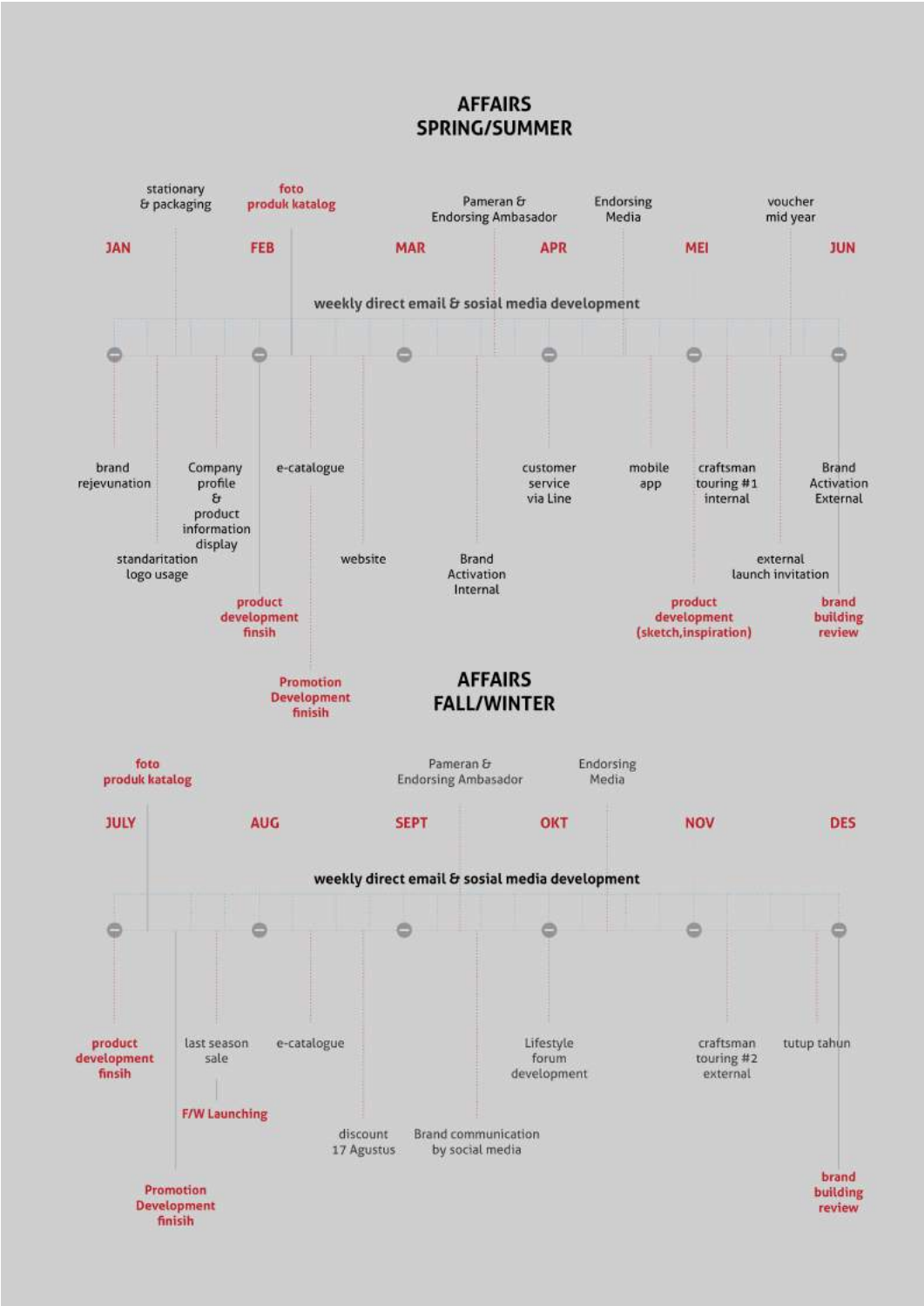
3.7 Timeline Strategi

Timeline strategi akan membahas secara detail aktivitas dan media apa saja yang dibutuhkan dan harus dilengkapi dalam rangka mensukseskan setiap tahapan yang ingin dicapai hingga *brand trusted* didapatkan oleh Affairs.

3.7.1 Timeline

Pada timeline ini akan dijabarkan secara mendetail aktivitas apa saja yang dilakukan sebagai strategi *brand building* Affairs selama setahun. *Timeline* strategi juga disesuaikan dengan *timeline* produksi Affairs dimana dalam setahun mengeluarkan dua *season* yang dibagi menjadi *SPRING/SUMMER* dan *FALL/WINTER*.

Tabel 3.3 Timeline strategi Affairs selama setahun.
(sumber dokumen pribadi)



Goal pada tahapan *brand building* yang pertama adalah *introducing brand rejuvenation* dimana aktivitas yang mendukung goal itu antara lain ; pembenahan *visual asset* (logo, *primary identity*, *secondary identity*) ,pembuatan *guideline* cara penggunaan *brand identity*(standaritation logo usage), pembenahan *product attribute* (*packaging & label*), *company profile*, *product information display*, *e-catalogue*, *weekly direct email & social media development*, *website & social media*. Dengan adanya pembuatan *guideline* membantu brand dalam membuat komunikasi visual pada strategi taktikal yang sudah direncanakan. Pembenahan visual asset serta *product attribute* merupakan salah satu *branding* yang paling mudah mendapatkan impresi oleh masyarakat. *Company profil* dirancang sebagai persiapan *brand* dalam memperkenalkan pada masyarakat ataupun sebagai kebutuhan persyaratan ketika ingin mengikuti suatu bazar. Dengan memanfaatkan media sosial, segala bentuk aktivitas pembenahan dapat diinformasikan pada konsumen ataupun masyarakat serta dengan adanya *feature subscribe* dan online chat pada website hubungan dua arah antara brand dengan konsumen akan lebih mudah terjalin. *Timeline* tahapan *brand building* ini berada pada bulan Januari hingga pertengahan bulan Februari

Goal pada tahapan *brand building* yang kedua adalah *building friendship with client* dimana aktivitas yang mendukung goal itu antara lain : *line customer service*, *weekly direct email & social media development*, *brand activation external* (*exhibition,brand presentation & endorsement*), *mobile app*, *forum developing* (darahkubiru), *tradeshow booth & voucher*. *Line customer service*, *social media development* dan juga *forum developing* merupakan cara Affairs agar dapat berhubungan dengan customer secara real time dimana *customer Affairs* sudah sangat akrab menggunakan aplikasi line dan media sosial khususnya instagram. *Brand activation external* berupa presentasi brand dan pameran sebagai acara yang mempertemukan antara brand dengan konsumen sehingga hubungan yang akrab terjalin

goalnya adalah mendapatkan perhatian dan menjadi publisitas *brand* kepada masyarakat juga mendapatkan *insight* dari konsumen secara langsung. Website selain digunakan untuk menjual produk dilengkapi dengan *feature subscribe* dimana konsumen dapat mendaftarkan dirinya dengan memberikan alamat email serta data lainnya dengan demikian segala macam informasi, update ataupun promo terbaru dari Affairs akan dapat langsung dikirimkan ke email konsumen (*direct email*) tidak hanya itu data tersebut dapat dikelola sebagai data konsumen dan diolah sebagai bentuk komunikasi brand terhadap konsumen. *Timeline* tahapan *brand building* ini berada pada bulan Maret hingga Juni.

Goal pada tahapan *brand building* yang berikutnya adalah *brand trust* and *loyalty* dimana aktivitas yang mendukung *goal* itu antara lain : *Craftsman touring* berserta konsistensi *weekly direct email & social media developing* , *forum developing*. *Craftsman touring* merupakan *brand activation eksternal* yang mengajak langsung konsumen untuk bermain dan mengenal lebih dekat dengan *value* dari Affairs yaitu pengerajinnya, tujuannya adalah agar konsumen mendapatkan pengalaman positif secara langsung dan *value* yang ingin dikomunikasikan dapat tersampaikan dengan baik dan jelas. Tujuan lainnya adalah agar konsumen membagi pengalaman mereka melalui *social media* dan merekomendasikan brand kepada teman – temannya. Sosial media & *forum developing* tetap dilakukan secara konsisten sehingga *brand trust* dan loyalitas dari konsumen terbentuk. *Timeline* tahapan *brand building* ini berada setelah bulan Juni hingga seterusnya.

3.7.2 Media

Media diperlukan pada setiap aktivitas yang diatur oleh *timeline*, perancangan media juga dilakukan peneliti dalam rangka mendapatkan *awareness* dari konsumen yang disasar hingga akhirnya mendapatkan loyalitas konsumen.

Official

Media Kantor yang terdiri dari *Stationary kit*, *sationary kit* yang dibutuhkan antara lain Kop surat, stempel, amplop, kuitansi, kartu nama, dan *name tag* karyawan.

Packaging

Packaging sangat dibutuhkan agar konsumen mendapatkan barang yang dibelinya dalam keadaan rapi. *Packaging* mampu membuat *value* dari sebuah produk akan tetap terjaga hingga sampai ditangan konsumen

Company Profile

Company profile Affairs dibutuhkan dengan dua format yaitu format print dan format digital. Format print adalah untuk kebutuhan pada saat berpameran ataupun saat aktivitas brand activation, sedangkan format digital untuk kebutuhan persyaratan ikut suatu pameran ataupun *press kit*

Brand Launching Internal

Brand launching Internal ditujukan kepada internal brand untuk memahami *brand rejuvenation* yang telah dilakukan oleh Affairs dan dipahami oleh semua karyawan. *Brand Launching* ini mengundang semua karyawan dan petinggi brand dan format acara antara lain presentasi visi brand kedepan dengan strategi yang baru, *performing* serta *launching cultural book* sebagai *guidence* karyawan memahami nilai yang akan dibangun oleh Affairs yang baru.

Tabel 3.4 Strategi rekomendasi Affairs.
(sumber dokumen pribadi)



Direct E-mail

Dengan memaksimalkan fasilitas internet peneliti menggunakan e-mail sebagai alat komunikasi brand untuk menyentuh konsumen. *Direct e-mail* akan dilakukan rutin setiap minggunya dengan pemberitahuan akan *update* brand, produk terbaru, program, ataupun undangan pada event spesial Affairs yaitu *Craftsman Touring*.

Website

Website merupakan hal yang penting bagi Affairs, dimana dapat menjangkau pasar ke seluruh dunia. Website yang dirancang peneliti juga merupakan salah satu media komunikasi brand yang kental dengan nuansa swiss international style.

Endorsing

Endorsing adalah usaha yang dilakukan dengan cara meminjam *image* pada seseorang untuk merepresentasikan citra dari brand . Kegiatan ini dapat dilakukan dengan cara memberikan produk kepada ambassador ataupun mensupport suatu acara .

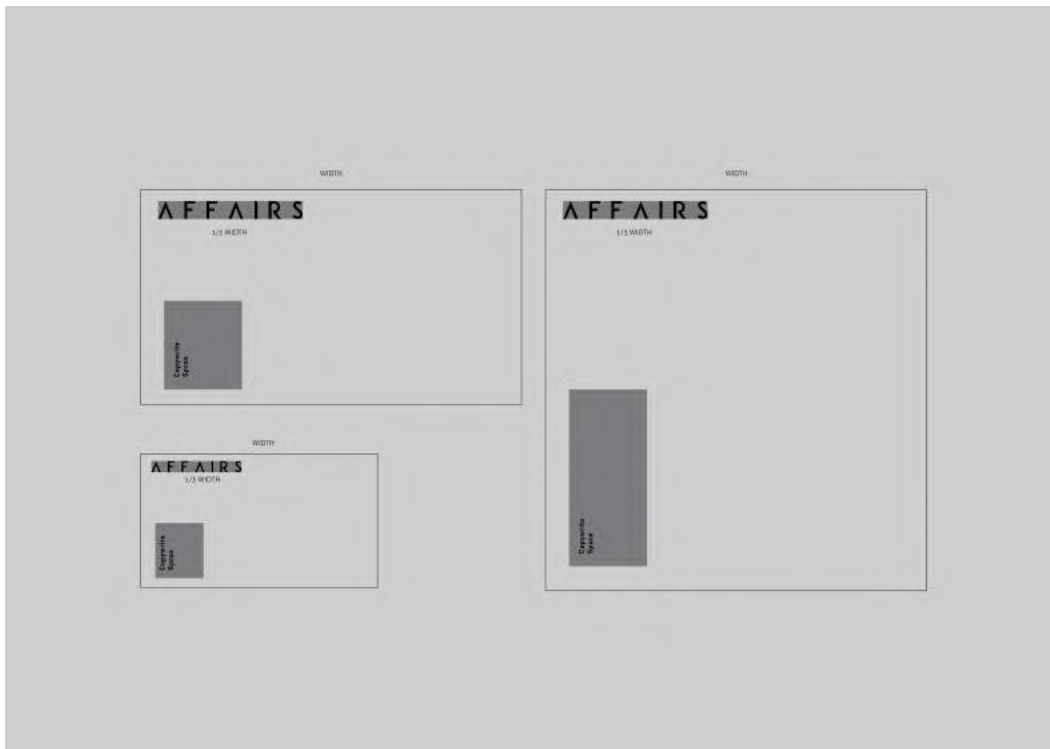
3.8 Metode Desain

3.8.1 Brainstorming

Brainstroming digunakan oleh peneliti dalam rangka mengembangkan bentukan visual dari *brand essence* yang sudah ditentukan. Pada setiap *keyword brand essence* akan dibentuk secara visual serta bentukan visual dilakukan pula pada *keyword* yang didapat peneliti pada saat *mind mapping*

3.8.2 Grid System

Visual *Style* yang digunakan oleh peneliti adalah Swiss International Style yang menonjolkan layout pada desainnya. Peneliti membuat suatu system layout yang mengatur penggunaan *logotype* dan tipografi pada suatu desain.



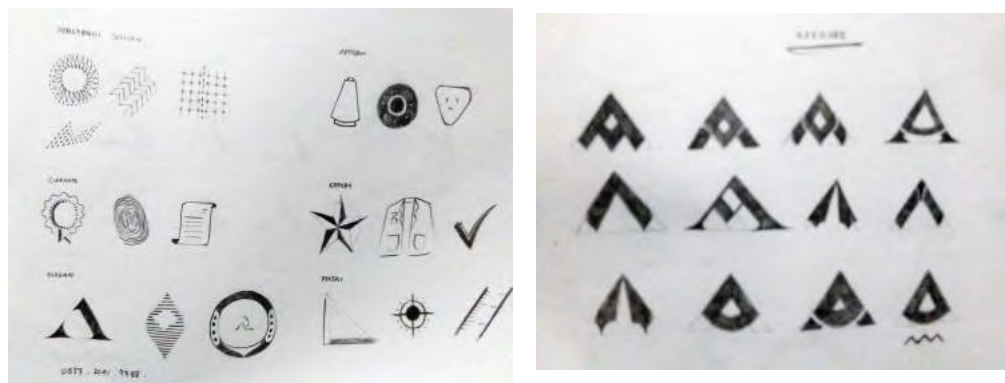
Gambar 3.8 Grid System Affairs
(sumber dokumen pribadi)

BAB IV

PEMBAHASAN DESIGN

4.1 Preliminary Design

Peneliti melakukan berbagai eksplorasi gaya gambar untuk menemukan logo yang cocok untuk Affairs brand. Proses eksplorasi gaya gambar didapatkan dari bentukan visual dari *keyword* yang didapatkan melalui metode *mind mapping* diantaranya peralatan jahit, inisial huruf, dan



perbaharuan *typeface* lama. Peneliti juga memutuskan memilih kata kunci untuk esensi desain melalui beberapa pertimbangan yaitu : filosofi dasar

Gambar 4.1 Sketsa brain storming logo.

(sumber dokumentasi pribadi)

perusahaan, *look and feel* produk AFFAIRS. Kata kunci esensi desain pada AFFAIRS yaitu : *clean, modern, minimal, timeless*, dan , *universal*

4.2 Comprehensive Design

Peneliti melakukan proses digitalisasi dari sketsa desain logo yang sudah dilakukan. Setelah melakukan berbagai pertimbangan peneliti memutuskan untuk memilih *logotype* Affairs yang dimodifikasi dari

bentuknya yang lama, *logotype* yang baru merepresentasikan desainnya yang modern dengan tingkat keterbacaan yang tetap terjaga meskipun diaplikasikan dengan ukuran yang kecil pada produk Affairs. Simbol bulatan merah tetap dipertahankan oleh peneliti sebagai aksentuasi yang dapat diaplikasikan pada produk Affairs.

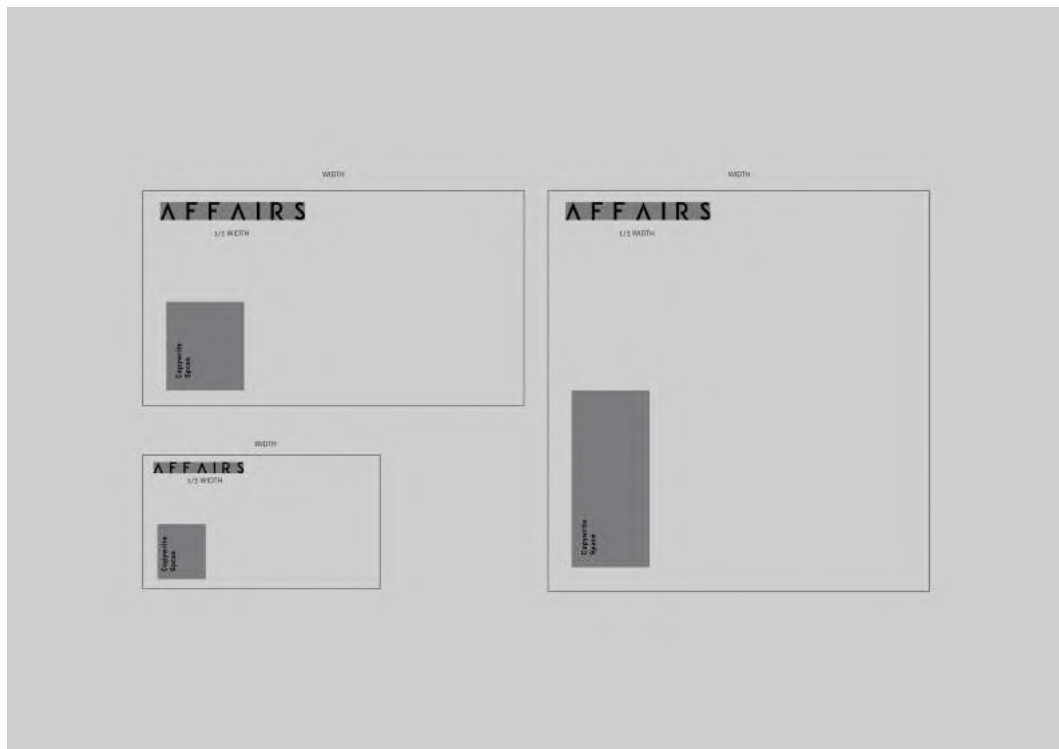


Gambar 4.2 Digitalisasi sketsa logo.
(sumber dokument pribadi)



Gambar 4.3 Logotype terpilih dan simbol
(sumber dokument pribadi)

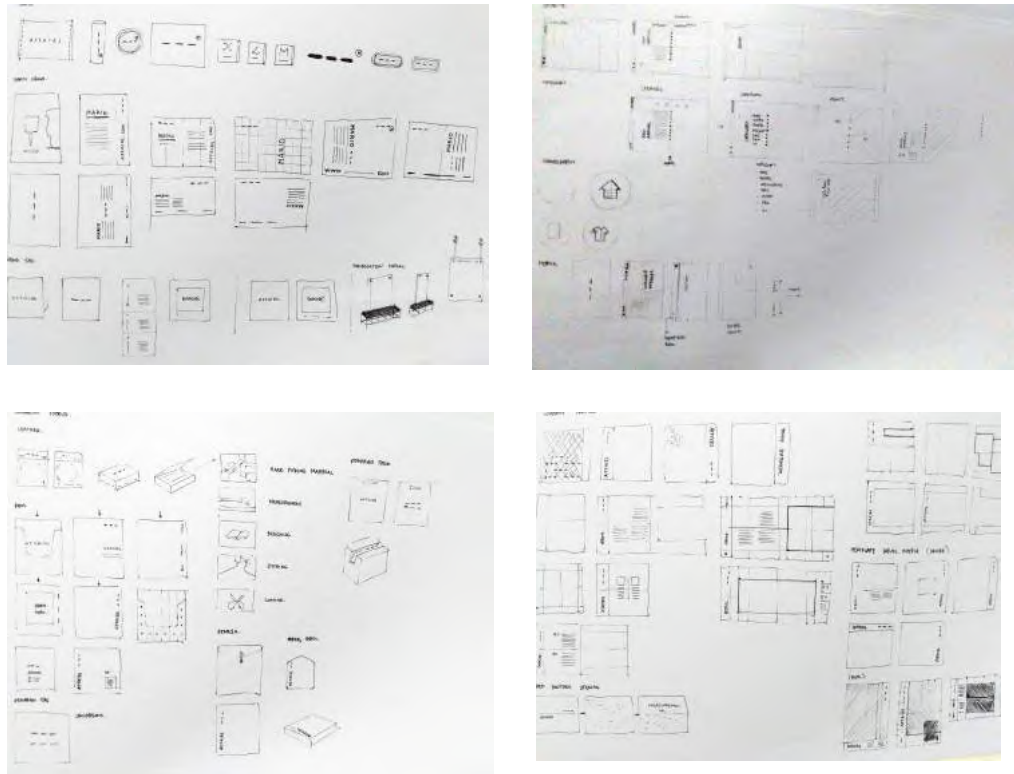
Setelah mendapatkan *logotype* yang dapat merepresentasikan brand Affairs, peneliti membuat suatu system layout . System ini dibuat dengan tujuan untuk mengintegrasikan visual pada media – media yang berhubungan langsung dengan konsumen dimana media – media tersebut mempunyai potensi dalam membentuk persepsi pada konsumen, tidak hanya itu diharapkan system ini mampu membuat visual *distinctive* pada brand Affairs, sehingga konsumen ataupun masyarakat akan *aware* dengan Affairs yang mempunyai kekhasan pada visual brandnya.



Gambar 4.4 *Layout System Affairs*
(sumber dokument pribadi)

System layout yang dibuat oleh peneliti menggunakan dua elemen yang menjadi kekhasan visual Affairs yaitu *logotype* Affairs yang berada pada sisi atas sebelah kanan disetiap laman desain serta ukurannyapun kurang lebih sepertiga dari total panjang laman. Elemen yang kedua adalah tipografi yang dilayout secara vertical dan menggunakan huruf

Quantico dimana akan memberikan pengalaman yang berbeda saat mengonsumsi desain Affairs.



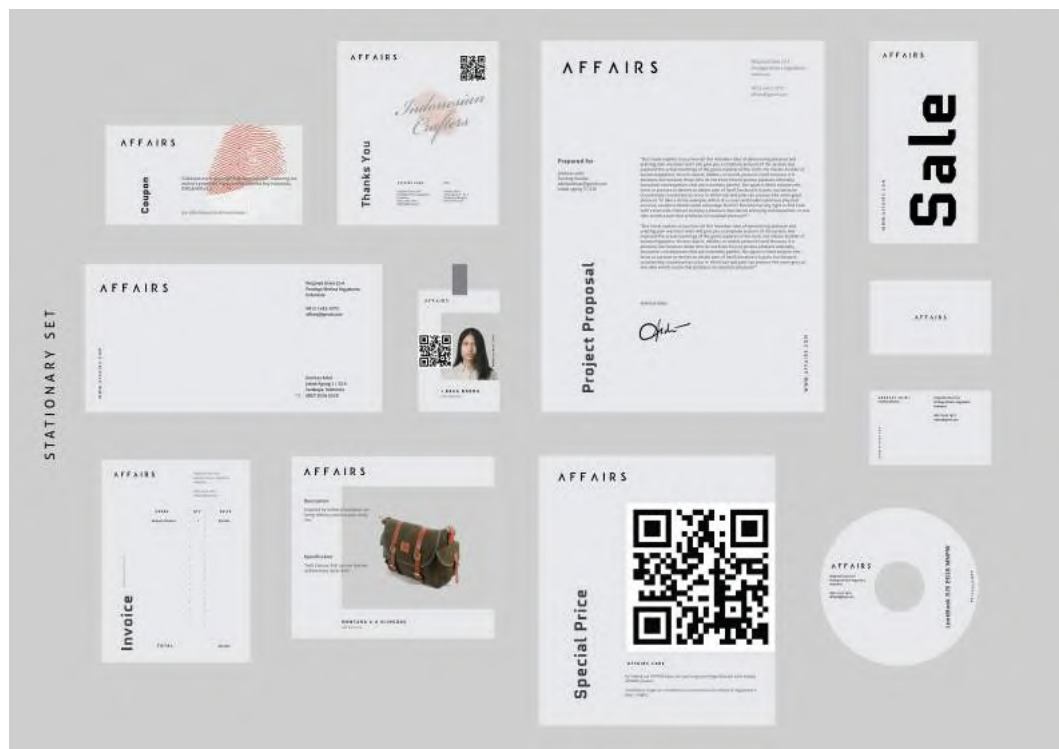
Gambar 4.5 sketsa output desain perancangan branding Affairs
(sumber dokumen pribadi)

4.3 Prototype, Simulasi dan Aplikasi

Pengaplikasian *Logotype* serta *System* yang sudah dibuat akan dijabarkan berdasarkan timeline strategi Affairs yang sudah dibuat peneliti selama setahun

Official

Stationary merupakan hal mendasar yang dibutuhkan setiap perusahaan, pada Affairs stationary yang dibutuhkan perusahaan pada umumnya seperti *letterhead proposal*, *business card*, *letter*, *invoice* dibuat dan beberapa penambahan seperti *Coupon*, *Barcode Customer service*.



Gambar 4.6 Stationery perancangan branding Affairs
(sumber dokumen pribadi)

Product attribute

Identitas yang melekat pada produk merupakan hal yang sangat penting bagi brand Affairs, peneliti juga mendesain attribute pendukung pada produk diantaranya adalah label woven, label kulit, label celana, price tag, thanks card serta paper label untuk aksesoris Affairs. Hal yang perlu diperhatikan lagi adalah material dari setiap produk attribute yang memiliki material yang berbeda untuk berbagai kebutuhannya. Pada price tag dan thanks card peneliti memutuskan untuk menggunakan kertas bertekstur, hal ini dirancang agar konsumen mendapatkan pengalaman yang personal dan hanya bisa didapatkan setelah membeli produk Affairs.



Gambar 4.7 Product Attribut perancangan branding Affairs
(sumber dokumen pribadi)

Packaging dan shopping bag

Packaging Affairs memiliki beberapa fungsi tambahan selain fungsi utamanya yaitu menjaga kesesuaian isi agar aman dari kerusakan, fungsi tambahan itu adalah membantu membranding Affairs secara pasif. Artinya dimanapun *packaging* ini berada akan selalu melakukan aktifitas brandingnya saat dikonsumsi oleh konsumen. Desain packaging dibuat dengan menggunakan teknik laser cut ada sisi samping packaging yang bertuliskan “*Timeless Goodness Through Craftsmanship*” yang menjadi big idea dari perancangan Branding ini. Shopping bag juga memiliki fungsi yang sama dengan packaging dan dilengkapi dengan alamat dan website Affairs yang tertera pada bagian dalam Shopping bag, yang membantu konsumen mengakses brand Affairs.



Gambar 4.8 *Packaging* perancangan branding Affairs
(sumber dokumen pribadi)



Gambar 4.9 *Shopping bag* perancangan branding Affairs
(sumber dokumen pribadi)

Company Profile dan Brand Guideline Book

Company Profile dibutuhkan brand pada saat melakukan penawaran kerjasama ataupun penawaran penjualan dengan cara wholesale. Terkadang calon konsumen ingin mengetahui brand secara lebih mendalam dan tertulis sehingga company profile yang dibuat adalah dengan tujuan mengakomodir semua kebutuhan itu. Brand guideline book merupakan kumpulan dari arahan visual yang dibuat peneliti mencakup sejarah, latarbelakang visual, serta bagaimana cara brand berkomunikasi dengan bahasa visual. Didalamnya juga dimuat timeline branding yang dibuat oleh peneliti sebagai acuan brand dalam menggunakan strategi yang sudah dibuat.

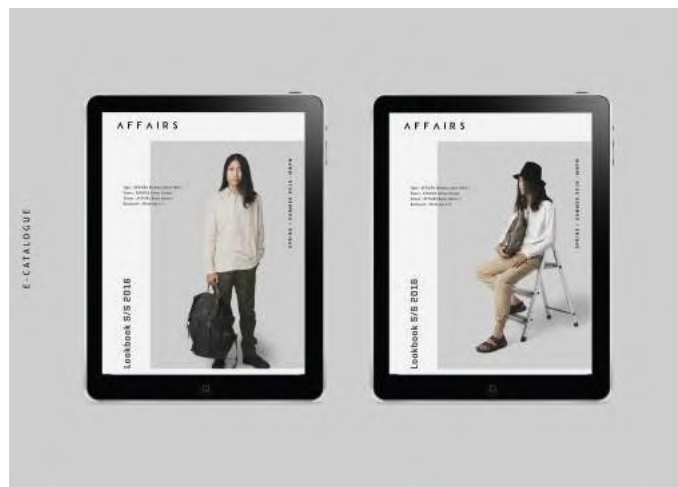


Gambar 4.10 Brand guideline book perancangan branding Affairs
(sumber dokumen pribadi)

E-cataloge dan Printed Catalogue

Sebagai salah satu kebutuhan marketing , katalog mempunyai andil besar dalam meningkatkan penjualan produk Affairs. Peneliti membuat dua jenis catalogue yaitu printed *catalogue* yang diperuntukan untuk kebutuhan offline

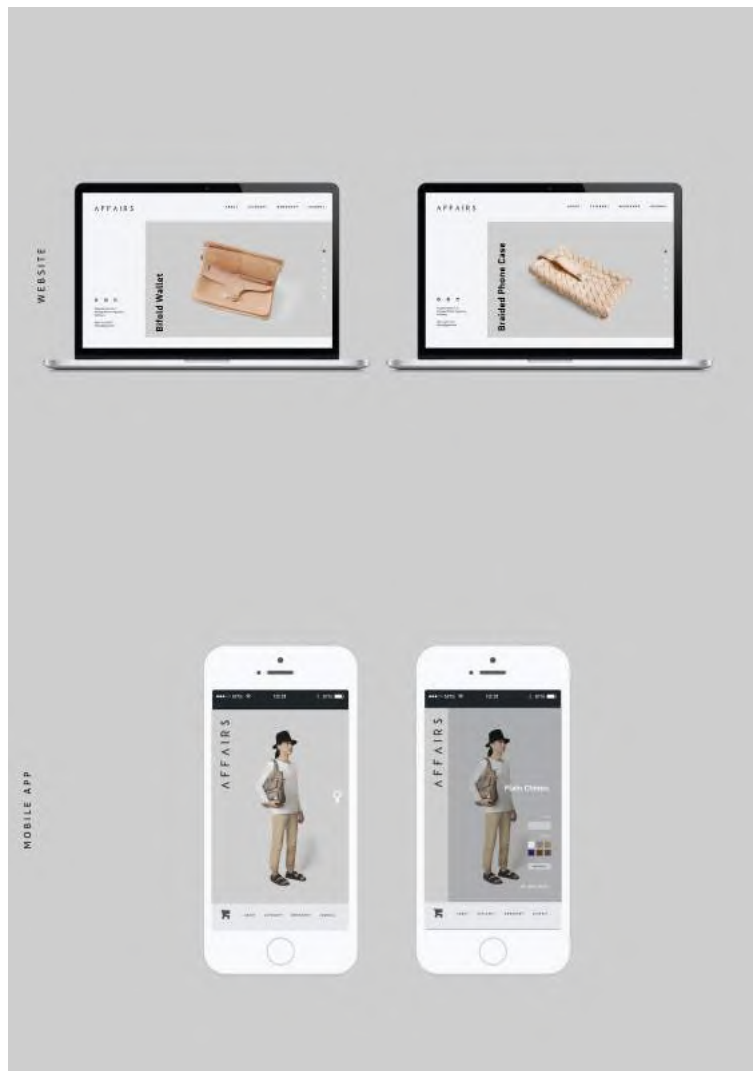
seperti pada saat berpameran ataupun *direct selling* di toko. *E-catalogue* merupakan hal yang wajib di era perkembangan teknologi ini, menurut hasil kuisioner dimana konsumen Affairs merupakan pengguna *smartphone* aktif dan sangat melek akan teknologi, dengan adanya *e-catalogue* akan mempermudah konsumen dalam memilih barang secara online tanpa harus mengunjungi toko Affairs.



Gambar 4.11 E-catalogue dan Printed Catalogue perancangan branding Affairs
(sumber dokumen pribadi)

Website dan Mobile app

Website dan mobile app akan mengakomodir segala kebutuhan konsumen yang ingin mengetahui Affairs tanpa harus pergi ke toko Affairs yang terletak di Yogyakarta. Website dan mobile app dirancang peneliti dengan tujuan membangun brand dikenal konsumen dengan cakupan geografis yang lebih luas, dengan adanya website dan mobile app akan berpotensi memperkenalkan Affairs tidak hanya di kota besar di Indonesia namun dengan cakupan global.



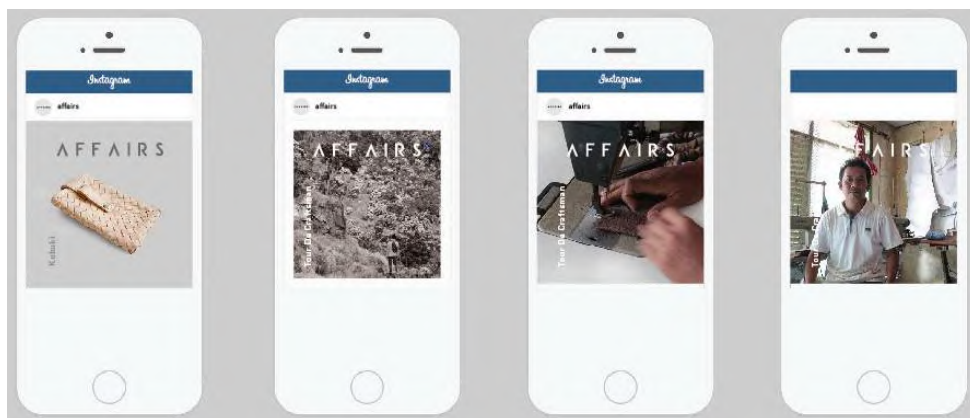
Gambar 4.12 Website dan mobile app perancangan branding Affairs
(sumber dokumen pribadi)

Brand Activation Internal

Brand rejuvenation yang telah dilakukan memiliki standard – standard yang perlu diperhatikan dan dapat dipelajari lewat brand guideline book Affairs, dibutuhkan pula sebuah aktivasi internal yang secara resmi menyatakan wajah baru dan system barunya dalam menghidupi brand . Bentuk Aktivasi internal berupa presentasi oleh *owner* pada karyawan tentang *brand rejuvenation* dan system barunya, serta strategi yang sudah dibuat.

Endorsing

Endorsing yang dilakukan Affairs lebih menggunakan media sosial instagram sebagai strategi *branding*, dalam memilih figure endorse dibutuhkan beberapa kriteria untuk memilih ambassador sebagai contoh *follower* yang dimiliki lebih dari 20.000. Peneliti menyarankan Rayyiu Radzi sebagai ambassador Affairs, beliau merupakan fotografer asal Malaysia yang banyak traveling ke Negara – Negara di benua Asia untuk memfoto kebudayaan dan masyarakat disana.



Gambar 4.13 *Social media template* perancangan branding Affairs
(sumber dokumen pribadi)

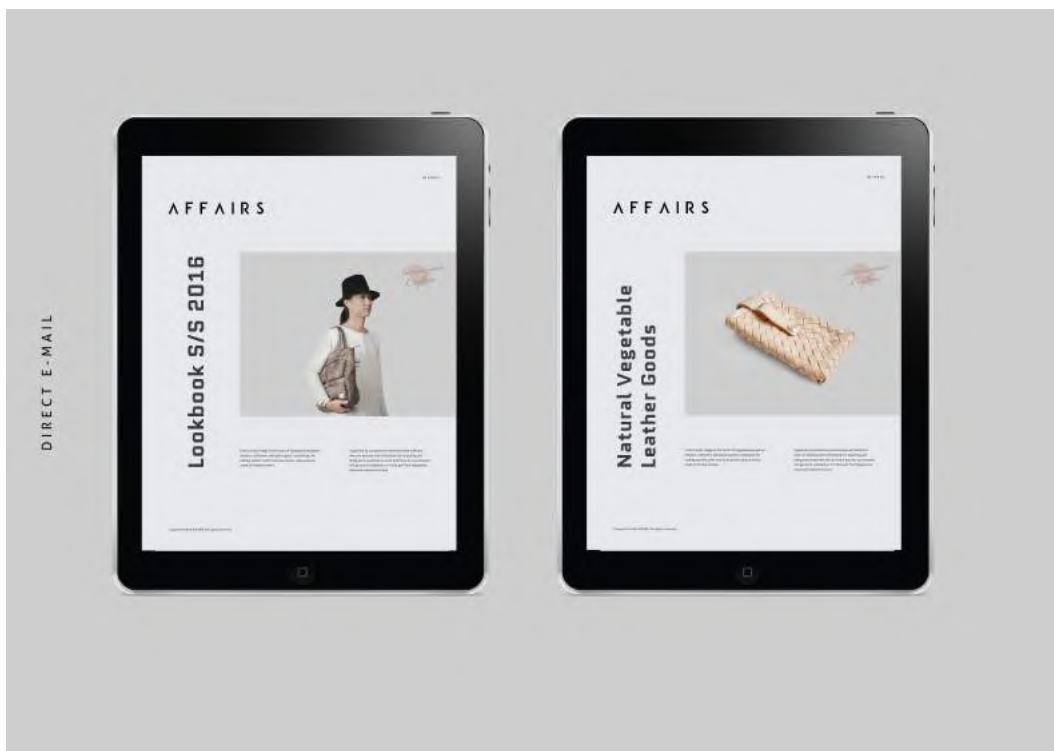
Social Media Development

Media sosial dimanfaatkan Affairs sebagai media komunikasi aktif disetiap harinya, meliputi update produk terbaru, aktivitas, outfit grid, *campaign* dengan menggunakan hashtag khusus. Aktivitas brand mulai dari cara pembuatan produk, pemilihan material merupakan cara Affairs mengkomunikasikan value dari Affairs, konsumen Affairs merupakan orang yang memperhatikan penampilan sehingga outfit grid merupakan salah satu Affairs memberikan rekomendasi penampilan bagi konsumen Affairs. Pengelolaan Social media khususnya instagram tetap menggunakan imagery yang mendukung pesan yang ingin disampaikan dengan intensitas minimal tiga kali post dalam sehari dan maksimal 9 kali post dalam sehari. Social media memungkinkan brand dan konsumen berkomunikasi dengan waktu yang sesungguhnya sehingga dan dapat mendiskusikan sesuatu dengan

mudah sehingga hubungan antara brand dan konsumen mudah terjalin melalui social media.

Direct E-mail

Dengan pesatnya kemajuan teknologi hampir semua orang memiliki email untuk berbagai kebutuhan, direct email merupakan strategi Affairs untuk terus tetap menginformasikan terhadap konsumen tentang perkembangan brand. Tidak hanya menginformasikan produk terbaru, namun direct email juga mengakomodir kebutuhan brand yang ingin menginformasikan event, promo ataupun untuk kebutuhan brand lainnya seperti mengadakan kuisioner.



Gambar 4.14 *Direct e-mail* perancangan branding Affairs
(sumber dokumen pribadi)

Campaign

Sesuai dengan *big idea* dari Affairs “ *Timeless Goodness Through Craftsmanship* “ *campaign* yang dilakukan oleh brand mengkomunikasikan dua hal yaitu produk Affairs yang berkualitas dan proses pembuatan produk.

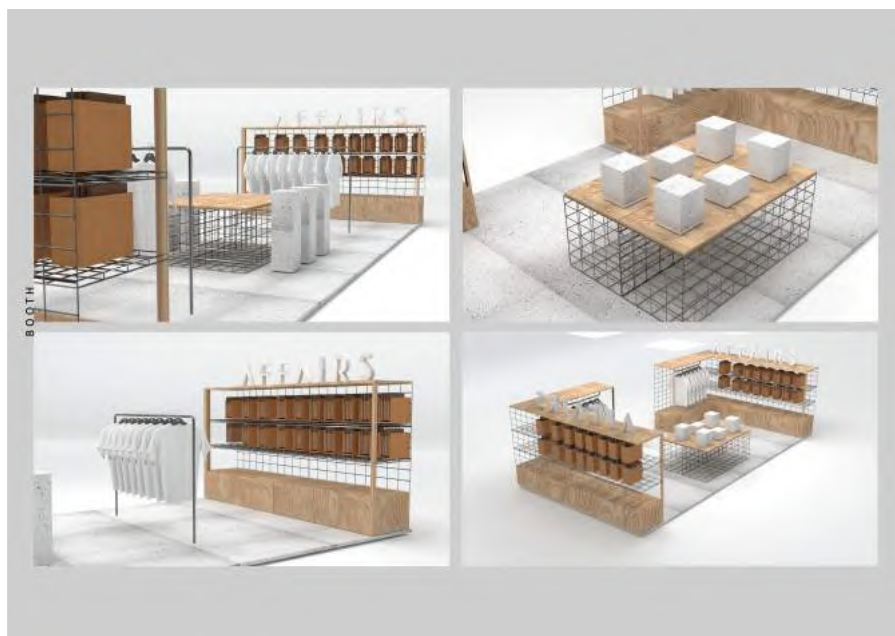
Teknik yang digunakan untuk mengkomunikasikan dual hal tersebut adalah kombinasi antara foto dan ilustrasi pensil. Hal ini dipilih oleh peneliti karena dalam memkomunikasikan produk, foto merupakan media yang tepat karena mudah dimengerti oleh konsumen serta ilustrasi pensil digunakan untuk mengkomunikasikan proses pembuatan produk dimana pada awal pembuatan produk adalah mulai dari sketsa pensil. Gaya yang digunakan tetap sesuai dengan design essence dari Affairs yaitu clean dan minimalis.



Gambar 4.15 *Campaign* perancangan branding Affairs
(sumber dokumen pribadi andreas adiel 2016)

Environmental Graphic Design

Suasana ruangan sangat memengaruhi keinginan pengunjung untuk masuk dan melihat – lihat produk didalamnya baik suasana ruangan toko ataupun *display booth* pada pameran. Pameran merupakan salah satu aktifitas yang terus dijalani oleh Affairs dan terbukti efektif untuk meraup pasar baru diluar kota Yogyakarta. Surabaya merupakan kota kedua dengan pembelian produk terbesar dan pameran merupakan hal awal yang membuat brand Affairs banyak diminati oleh masyarakat Surabaya. Dengan tetap mengusung konsep modern, simple, dan clean peneliti banyak menggunakan space terbuka untuk membuat desain booth pameran. Material yang digunakan banyak mengandung unsur kayu, beton putih, besi untuk memperlihatkan kesan modern. Desain toko Affairs pun mengusung konsep modern, simple dan clean yang penggunaan materialnya banyak digunakan pada booth pameran Affairs. Toko Affairs memegang peranan penting sebagai titik temu antara konsumen dengan media branding yang membantu membangun image dibenak konsumen.



Gambar 4.16 Desain booth pameran perancangan branding Affairs
(sumber dokumen pribadi)



Gambar 4.17 Desain Toko perancangan branding Affairs
(sumber dokumen pribadi)

“Halaman ini sengaja dikosongkan”

Lampiran

Protokol Interview Perancangan Branding Fashion Label Affairs

1. Sebutkan 3 hal yang paling anda perhatikan saat anda berbelanja kebutuhan sandang anda?
2. Apakah anda termasuk orang yang loyal terhadap sebuah brand?
3. Pengalaman apa yang anda dapatkan saat pertama kali bertemu dengan Affairs brand?
4. Value apa yang anda lihat dari Affairs?
5. Bagaimana pelayanan yang diberikan oleh customer service Affairs?
6. Menurut anda siapa kompetitor Affairs yang anda kagumi, dan mengapa?
7. Menurut anda dalam bidang apakah Affairs lebih unggul?
8. Dapatkah anda mengkomunikasikan tentang Affairs dalam satu kalimat?
9. Apa yang menurut anda kurang dari Affairs, baik dari segi produk, pelayanan, pengelolaan media sosial atau promosi yang dilakukan?
10. Apa menurut anda yang harus diimprove dari Affairs, sehingga menjadi brand yang lebih baik?



Depth Interview Brand Affairs

Bpk. Mario Andryono & Ibu Rahayu

Co . Owner Affairs

Selamat Pagi, saya Andreas Adiel mahasiswa tingkat akhir jurusan Desain Komunikasi Visual ITS Surabaya, saya ingin mewawancarai bapak dan ibu untuk keperluan data yang saya butuhkan terkait perancangan rebranding brand Affairs.

Bisa diceritakan bagaimana sejarah Affairs ?

Affairs saya buat pada tahun 2009 di Jogja, dibuat oleh saya (Mario) dan teman saya yang bernama Farid Stevi Asta yang berprofesi sebagai seniman. Pada saat itu kami sedang mengikuti acara pagelaran brand clothing terbesar di Indonesia yang diselenggarakan di Jogja dan teman saya dipercaya untuk bertanggung jawab dari segi artistik. Kami mengobrol tentang brand clothing

yang mengikuti acara tersebut dan mempunyai satu padangan yaitu kelelahan kami melihat kemiripan brand yang satu dengan yang lainnya, dan akhirnya kami mencoba membuat brand pakaian yang kembali menilai dasar pakaian dengan menempatkan visual diporsi yang berbeda dengan brand lainnya. Sejak saat itulah Affairs mulai berjalan dan berencana untuk memproduksi apparel...

Dan alasan untuk memakai nama Affairs sebagai brand?

Nama Affairs sendiri idennya saat saya melihat teman saya Farid yang membuat produk yang berkebalikan dengan hal yang biasa dia buat, sehingga saya mencetuskan Affairs, selain itu yang paling bisa dijadikan alasan yaitu arti Affairs sendiri menurut saya adalah bisnis.

Mungkin ada tambahan dari Ibu Ayu?

Saya sendiri masuk Affairs setelah brand jalan, dan saya lebih fokus terhadap Literatur, baik literatur produk ataupun literature istilah dan kata – kata.

Visi dan Misi Affairs sendiri bisa diceritakan?

Visi misi kami adalah menghadirkan produk yang simple, yang mana produk yang dikeluarkan selalu merupakan idealisme kami dalam berpakaian. Dan dalam setiap harinya selalu berproses untuk meneliti lebih akan produk, serta belajar produk seiring dengan pembuatan produk.

Jika boleh diceritakan lebih spesifik , apa bagian dari brand yang terus diteliti oleh Affairs dan tim?

Yang terutama yang kami teliti adalah dari tim produksi, mulai dari mencari material dan pengrajin yang mampu bersinergi dengan idealism kami, memang kami masih belum bisa 100% dalam memilih vendor dikarenakan kami brand baru yang tidak diawali dengan modal yang banyak, sehingga kami mengakali dengan mencari pengerajin yang mampu mengerjakan dengan kualitas yang menurut kami cukup.

Dan yang menjadi kelebihan dari kami yaitu kami memiliki pengerajin sendiri yang spesialis dalam bidangnya, dan proses untuk membentuk dan mensinkronkan antara idealism kami dengan teknik pembuatan oleh pengerajin

membutuhkan waktu minimal enam bulan, namun kami tetap terus berusaha sehingga dari pengerajin tersebut mempunyai karakter dalam produksi brand ini.

Berbicara tentang idelisme, idealism seperti apa yang dikejar oleh Affairs?

Untuk mengejar kualitas produk, kami cukup egois untuk membuat workshop sendiri disetiap lini produknya, sehingga sekarang kami mempunyai dua workshop yang terpisah yaitu yang berhubungan dengan kain kami olah di Bandung, dan yang berhubungan dengan kulit kami olah di Jogja. Dan idealism ini kami bentuk tidak hanya dengan hubungan professional namun juga emosional yang terus kami pertahankan dari pengerajin – pengerajin kami.

Untuk Lini produk sendiri, bisa diceritakan apa saja?

Kami membuat kaos, kemeja, celana , *outerwear* , tas, koper, dompet, ikat pinggang, kotak pensil, *phonecase* , gelang, dan yang paling terbaru kami mencoba membuat sepatu.

Kami juga mencoba membuat material sendiri, dengan menggunakan tenun sebagai senjata baru kami, kami memulai mempelajari tentang benang untuk ditenun secara tradisional.

Untuk struktur organisasi sendiri , bisa diceritakan keadaan terkini?

Affairs sendiri terbagi menjadi dua, affairs brand dan affairs store, yang membantu kami untuk mengkonsep affairs brand mungkin hanya enam orang dan beberapa dengan mereka merupakan staff di store. Yang paling banyak kami develop adalah pengerajin – pengerajin mungkin bisa lebih dari dua puluh orang.

Untuk target market sendiri, Affairs menyasar pasar yang seperti apa?

Awalnya kami membuat brand ini dengan pasar yang universal, namun karena sementara ini produk produk kami banyak yang ditempatkan dipasar anak muda yang aware dengan lifestyle, sehingga sementara ini pasar kami kebanyakan anak muda dan kerabat dekat kami.

Kendala yang pernah terjadi dengan konsumen?

Kendala yang fatal sementara ini belum pernah, yang beberapa kali pernah terjadi adalah penggantian kancing yang copot, hanya itu saja.

Strategi Affairs dalam menjual dan memasarkan produk?

Kami punya beberapa dealer di beberapa kota, kami juga melakukan sales representative dengan memilih beberapa orang dan kami menyediakan marketing toolsnya, serta yang paling membantu adalah online, lewat social media serta web.

Komparator dan Kompetitor dari brand affairs sendiri?

Untuk komparator sendiri kami sangat menyukai brand brand basic seperti, MUJI, Uniqlo namun seperti yang kita ketahui mereka sudah sangat besar. Selain itu kami juga menyukai dengan brand brand yang lebih personal seperti VisVim, WTAPS yang produknya tidak dipasarkan secara massive, dan yang lebih penting adalah technical , lebih ngulik akan proses pembuatannya, sehingga kami mempunyai tagline Technical Basic Apparel.

Dan competitor kebanyakan untuk brand dari lokal kami bersaing dengan brand brand denim, dan brand brand lokal lainnya.

Pencapaian yang selama ini pernah diraih?

Menurut kami dengan dibelinya produk kami oleh orang Spanyol, dan Singapore dan masih berlanjut sampai sekarang.

Dan kami masuk sebagai Jogja Fashion Destination untuk wisata lifestyle.

Harapan kedepannya?

Kami dapat memperbesar jumlah produksi, pengembangan produk dan kolaborasi dengan beberapa artisan. Dari sisi penjualan dan pemasaran semoga kami dapat mempunyai flagship store sendiri di kota lain selain di Jogja.

Serta peran serta pemerintah dalam menyediakan pameran untuk mempertemukan konsumen dengan produsen.



Depth Interview Brand Affairs

Bimo Sephano

Manager Affairs

Selamat Pagi, saya Andreas Adiel mahasiswa tingkat akhir jurusan Desain Komunikasi Visual ITS Surabaya, saya ingin mewawancara bapak dan ibu untuk keperluan data yang saya butuhkan terkait perancangan rebranding brand Affairs.

1. Bisa diperkenalkankan kamu siapa dan role kerja di AFFAIRS sebagai apa?

Saya Bimo sebagai manager brand di AFFAIRS, tugas utama saya memastikan semua divisi yang berada dibawah saya sesuai dengan rencana dan tidak ada masalah.

2. Pertanyaan pertama, apa yang membuat AFFAIRS mampu bertahan sampai sekarang, menurut kamu pribadi?

Saya bergabung dari tahun 2014, namun saya sudah mengikuti perkembangan AFFAIRS dari tahun 2009 sejak pertama kali berdiri. dan menurut saya pribadi mengapa AFFAIRS mampu bertahan karena AFFAIRS menjual value disetiap

barang bukan hanya kualitas atau model, dan juga disetiap pembuatan produknya menggunakan teknik - teknik yang memang tidak sama atau susah ditemukan di brand lain.

3. Apakah teknik pembuatan menggunakan teknik - teknik yang tidak sama itu diceritakan pada konsumen?

Jika secara offline atau aktivitas penjualan ditoko kami manajemen mewajibkan setiap shopkeeper mengerti betul product knowledge dari setiap barang AFFAIRS dan otomatis itu akan menjadi Unique Selling Point setiap produk, dan itu yang menjadi salah satu faktor konsumen tertarik membeli produk kita.

4. Dan bagaimana cara mengkomunikasikan brand selain dari aktivitas di toko atau offline?

Jika secara online kami coba berkomunikasi lewat Instagram, Facebook, Twitter, Website

5. Dan dari semua aktivitas yang sudah dilakukan yang paling berdampak untuk meningkatkan penjualan di AFFAIRS itu apa?

Dari Instagram yang paling memberikan dampak terhadap penjualan, dan memang AFFAIRS sendiri jika berkomunikasi secara online lebih fokus terhadap instagram.

6. Karakter apa yang paling ingin ditonjolkan oleh AFFAIRS?

AFFAIRS sendiri sebenarnya memiliki 3 sub yaitu ; AFFAIRS BASIC, AFFAIRS PRO, dan AFFAIRS Y+. Untuk Y+ sebenarnya pangsa pasar untuk orang yang memiliki kemampuan secara financial karena barang yang dijual tidaklah murah, sehingga dapat dikatakan untuk orang tua. Namun untuk AFFAIRS BASIC memang range harga yang ditawarkan masih mungkin untuk dibeli oleh mahasiswa. jadi setiap subline memang mempunyai pangsa pasar sendiri.

7. Bagaimana cara AFFAIRS mengkomunikasikan AFFAIRS dengan 3 subline ini?

Cara mengkomunikasikan secara online masih menggunakan satu akun yang sama , yang dibedakan hanya dari intensitas dan hashtagnya. Untuk AFFAIRS

Y+ yang harganya cukup mahal intensitas postingnya tidak sebanyak dengan barang AFFAIRS BASIC.

8. Kalo menurut kamu pribadi kelebihan dari AFFAIRS ?

Menurutku kelebihannya di Produk, dan disetiap produknya menjual value mulai dari material dan saya sendiri selama bekerja disini banyak belajar tentang material hingga teknik menjahitnya dan mengapa bisa harganya mahal.

dan untuk kekurangannya sendiri menurut saya pribadi AFFAIRS brandingnya masih kurang, terkadang di Jogja sendiri masih ada yang tidak tau AFFAIRS namun berbanding terbalik dengan orang di daerah Jawa barat khususnya Bandung malah lebih aware.

9. Sebagai manager upaya apa yang sudah pernah kamu lakukan untuk meningkatkan awareness ?

Upaya sejauh ini kita pernah melakukan suatu event atau campaign launching produk outdoor bagi teman teman yang suka hiking atau adventure, yaitu produk tas yang kami beri nama Montana Rucksack dimana produk itu diperbaharui terus dari 1.0 , 2.0 hingga 3.0 dan kami launching tahun 2015 bertujuan untuk membranding bahwa AFFAIRS mempunyai produk yang sifatnya tersegmen bagi teman teman yang hobi untuk adventure.

10. Jadi dapat dikatakan yang harus diimprove adalah dibagian brandingnya, apakah grafis sangat mempengaruhi brand ini?

Menurutku sangat penting,karena komunikasi lewat instagram grafis sangat kurang .

11.Pertanyaan terakhir , kompetitor yang head to head bagi AFFAIRS atau kompetitor yang dikagumi?

Dari owner sendiri menganggap brand di Indonesia seperti ELHAUS, VOYEJ , BLUESVILLE dan beberapa brand luar Indonesia yang dianggap owner sebagai kompetitor

12. Jika menganggap brand luar sebagai kompetitor , apakah AFFAIRS sudah mampu dipasarkan diluar negeri?

Transaksi yang bersifat wholesale produk AFFAIRS dibeli oleh konsumen Malaysia, Singapore hingga sekarang, dan yang sifatnya event kami bekerja sama dengan ayotravel.com membuat film dimana properti yang digunakan yaitu Montana Rucksack 3.0



Wawancara konsumen AFFAIRS . 2 April 2016

Putri, Kiza, Marsha

A : Andreas

P : Putri

K : Kiza

M : Marsha

A : barang apa saja yang pernah anda beli di Affairs ?

P : Tas Backpack, 2 totebag , kaos

K : Totebag, gantungan kunci mobil, kaos

M : Totebag, kaos

A : Darimana anda mengetahui brand Affairs ?

Kami mengetahui brand Affairs dari Ayu, kebetulan dia adalah owner dari Affairs.

A : Pertimbangan apa yang akhirnya membuat kalian memutuskan untuk membeli produk brand ini?

M : Karena saya pribadi suka dengan designnya yang simple, dan juga kualitasnya bagus

P : Saya juga karena design simple, dan suka dengan tone warnanya yang nature. Dan kualitasnya terbukti saya punya backpack yang sudah saya pakai dari 2014 hingga 2016 masih bagus padahal saya menggunakannya untuk keperluan yang cukup berat, seperti laptop , buku – buku.

K : Saya karena design dan kualitas. Yang saya suka juga adalah jahitan nya rapi.

A: Apakah ada lagi yang kalian suka selain dari produknya?

K: mungkin cara berkomunikasi di instagram yang relate dengan produknya.

M : brand imagenya bagus sih.

A: Brand image seperti apa yang mba tangkap dari Affairs?

M : sepertinya Affairs itu diperuntukan untuk orang yang suka traveling dan free spirit, namun tidak menutup kemungkinan untuk digunakan oleh orang lain.

P : dan saya juga sukanya karena handcrafted, karena kalo diluar negeri produk handcrafted pasti harganya sangat mahal sekali. Dan kalau dibandingkan dengan Affairs harganya jauh lebih terjangkau

A : Apa masukan yang ingin kalian sampaikan agar brand ini dapat berkembang?

M : dari segi produk sepertinya tidak ada.

P : mungkin dari segi diferensiasinya. Karena ada beberapa brand yang memproduksi aksesoris kulit designnya tidak jauh berbeda.mungkin harus diberikan inovasi dalam bentukan produknya, tidak perlu yang berbeda banget.

K : Mungkin promosi. Jika memang ingin mempromosikan handcraftednya Affairs bisa ditunjukkan behind the scene. Jadi konsumen tau bagaiman cara pembuatan produknya.

A: Menurut kalian brand saingan?

M : Mungkin Voyej dan Revolt Industry

M : yang bisa dipelajari dari mereka mungkin foto foto yang diproduksi lebih bagus.

P : Konsistensi dalam manage feed di Instagram

K : manajemen konten dalam berkomunikasi.

Tambahan.

Mungkin boleh ditambahkan konten lokalnya dari brand Affairs

Daftar Pertanyaan Kuisisioner Konsumen Affairs

Nama :

Email :

Kota Asal :

2. Yogyakarta
3. Jakarta
4. Bandung
5. Surabaya
6. Lainnya (Sebutkan)

Pendidikan Terakhir :

- a. Tidak Sekolah
- b. SD
- c. SMP
- d. SMA
- e. Diploma
- f. Sarjana

Jenis Kelamin :

- a. Laki - Laki
- b. Perempuan

Usia :

- a. < dari 15 tahun
- b. 16 - 21 Tahun
- c. 22 - 27 tahun
- d. 28 - 33 tahun
- e. >34 tahun

Pendapatan Per bulan

- a. < dari 1,5 juta rupiah
- b. 1,5 - 2,5 juta rupiah
- c. 2,5 - 3,5 juta rupiah
- d. 3,5 - 4,5 juta rupiah
- e. > 4,5 juta rupiah

Budget khusus untuk membeli Produk pakaian atau aksesoris

- a. < Rp 100.000
- b. Rp 100.000 - Rp 250.000
- c. Rp 250.000 - Rp 500.000
- d. Rp 500.000 - Rp 750.000

e. > Rp 750.000

Profesi :

- a. Pelajar
- b. Mahasiswa
- c. PNS
- d. Wiraswasta
- e. Lainnya (sebutkan)

Apakah Hobi anda ?

- a. Membaca buku
- b. Travelling
- c. Sport (sebutkan)
- d. Mendengarkan Lagu
- e. Lainnya (sebutkan)

Studi Aktivitas

1. Apa yang menjadi keputusan utama dalam membeli produk fashion

- a. Brand yang sudah dipercaya
- b. Harga yang terjangkau
- c. Keunikan bahan
- d. Trend yang sedang berkembang
- e. Durability Produk

2. Dimanakah anda biasa menemukan produk fashion yang ingin anda beli

- a. Instagram
- b. Facebook
- c. Gerai di Mall
- d. Forum Jual beli
- e. lainnya (sebutkan.....)

3. Berapa lama waktu yang anda habiskan untuk membaca informasi di internet?

- a. < 30 menit
- b. 30 - 60 menit
- c. 60 - 90 menit
- d. 90 - 120 menit
- e. > 120 menit

4. Seberapa sering anda mengecek sosial media anda dalam sehari

- a. < 3 kali
- b. 3 - 6 kali
- c. 6 - 9 kali
- d. 9 - 12 kali

e. > 12 kali

5. Berapa lama anda menghabiskan waktu untuk mencari produk fashion yang ingin anda beli

- a. < dari 1 jam
- b. 1 - 3 jam
- c. 3 - 5 jam
- d. 5 - 7 jam
- e. > 7 jam

6. Berapa lama waktu anda untuk berfikir sebelum membeli produk fashion

- a. < dari 30 menit
- b. 30 - menit 2 jam
- c. 2 - 3,5 jam
- d. 3,5 - 5 jam
- e. > 5 jam

7. Apakah Gadget yang anda miliki dan anda gunakan sebagai alat mencari produk fashion yang ingin anda beli?

- a. Android
- b. Iphone
- c. Tablet
- d. Laptop
- e. Lainnya (Sebutkan)

Studi Mengenai fashion brand

9. Produk yang paling sering saya beli

- a. Kaos
- b. Kemeja
- c. Jaket
- d. Celana
- e. Lainnya (sebutkan)

9. Membaca Produk knowledge merupakan hal yang sangat penting dan sering saya lakukan sebelum membeli produk fashion.

- a. Sangat setuju
- b. Setuju
- c. Biasa saja
- d. Tidak setuju
- e. Sangat tidak setuju

10. Untuk melihat value suatu produk saya menakarnya dari proses pembuatan

produk

- a. sangat setuju
- b. setuju
- c. biasa saja
- d. tidak setuju
- e. sangat tidak setuju

Studi Mengenai Affairs Brand

11. Darimana anda mengetahui brand Affairs?

- a. Teman
- b. Forum Jual Beli
- c. Website Affairs
- d. Media Sosial
- e. Lainnya (sebutkan.....)

12. Media apa yang anda ikuti untuk mengetahui perkembangan terbaru Affairs brand?

- a. Darahkubiru
- b. Instagram
- c. Facebook
- d. Website resmi
- e. Lainnya (sebutkan)

13. Produk AFFAIRS yang pernah anda beli

kaos
kemeja
outer
tas
dompet
gelang
ikat piunggang

14. Produk AFFAIRS yang menjadi favorit anda

kaos
kemeja
outer
tas
dompet
gelang
ikat piunggang

14. Apa yang menyebabkan anda membeli produk AFFAIRS?

- a. Rekomendasi teman

- b. Kesesuaian Harga dengan produk yang didapat
- c. Campaign yang menarik
- d. Sesuai dengan personal style
- e. Mencintai produk lokal

15. Affairs brand selalu memberikan produk knowledge yang lengkap dan saya selalu membacanya

- a. Sangat Setuju
- b. Setuju
- c. Biasa saja
- d. Tidak Setuju
- e. Sangat tidak Setuju

16. Grafis yang relevan dengan konsep brand AFFAIRS yang simple sudah dikomunikasikan oleh brand

- a. Sangat Setuju
- b. Setuju
- c. Biasa saja
- d. Tidak Setuju
- e. Sangat tidak Setuju

17. Campaign yang jelas sudah saya dapatkan dari media sosial AFFAIRS brand

- a. Sangat Setuju
- b. Setuju
- c. Biasa saja
- d. Tidak Setuju
- e. Sangat tidak Setuju

18. Saat saya berbelanja diAffairs store saya merasakan kenyamanan

- a. Sangat Setuju
- b. Setuju
- c. Biasa saja
- d. Tidak Setuju
- e. Sangat tidak Setuju

19. AFFAIRS CARE layanan via online dan whatsapp AFFAIRS sangat membantu dan melayani dengan baik.

- a. Sangat Setuju
- b. Setuju
- c. Biasa saja
- d. Tidak Setuju
- e. Sangat tidak Setuju

Pertanyaan yang penting diisi

20. Apakah brand lain yang pernah anda beli

- a. Voyej
- b. Bluesville
- c. Elhaus
- d. Humblezing
- e. lainnya (sebutkan....)

21. Alasan saya membeli produk tersebut

- a. Rekomendasi teman
- b. Kesesuaian Harga dengan produk yang didapat
- c. Campaign yang menarik
- d. Sesuai dengan personal style
- e. Brand terpercaya

22. Tiga kata apa yang menurut anda dapat merepresentasikan AFFAIRS ?

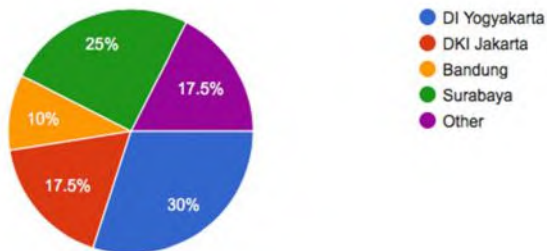
23. Benefit dan kelebihan apa yang menurut anda dimiliki oleh AFFAIRS ?

24. Kekurangan apa yang menurut anda dimiliki oleh AFFAIRS ?

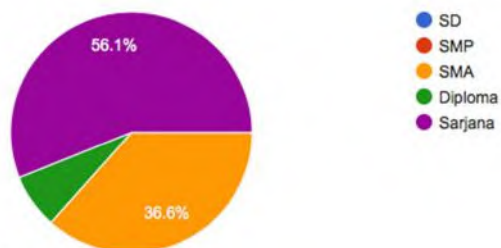
25. Menurut anda apa yang perlu dibenahi agar brand AFFAIRS berkembang ke arah yang lebih baik ?

Hasil Kuisioner Konsumen Affairs

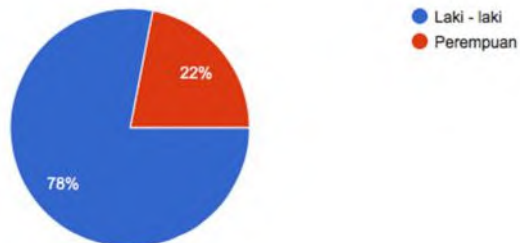
1. Kota Asal : (40 responses)



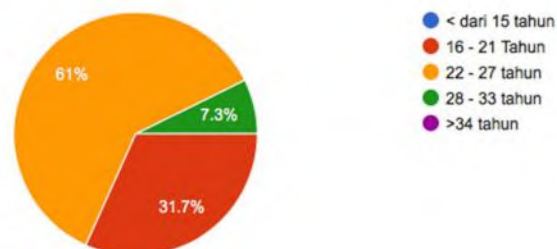
2. Pendidikan terakhir : (41 responses)



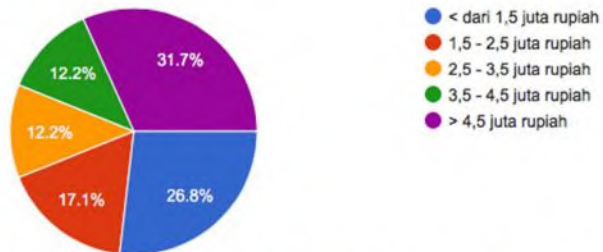
3. Jenis kelamin : (41 responses)



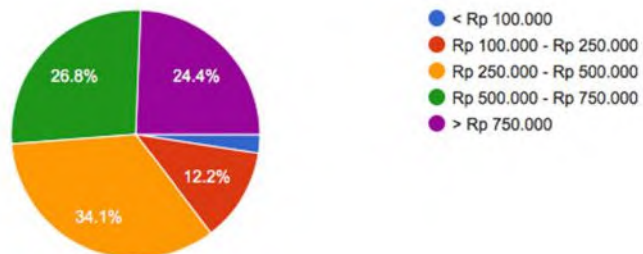
4. Usia : (41 responses)



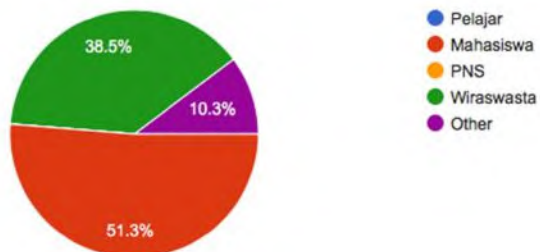
5. Pendapatan Per bulan : (41 responses)



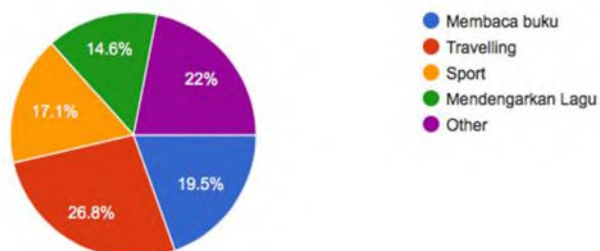
6. Budget khusus untuk membeli Produk pakaian atau aksesoris : (41 responses)



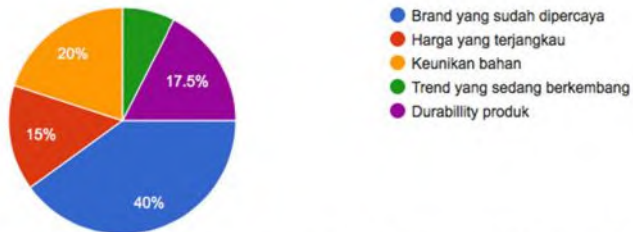
7. Profesi : (39 responses)



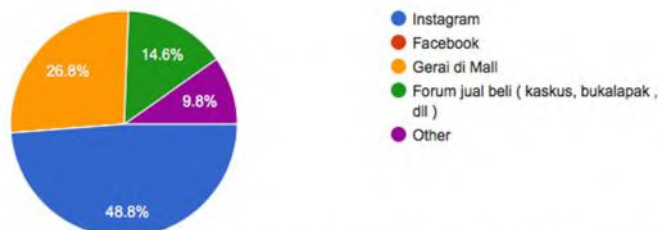
8. Apakah Hobi anda ? (41 responses)



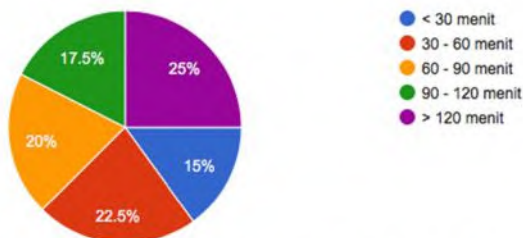
9. Apa yang menjadi keputusan utama anda dalam membeli produk fashion ?
(40 responses)



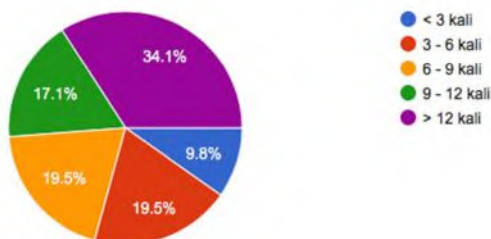
10. Dimanakah anda biasa menemukan produk fashion yang ingin anda beli ?
(41 responses)



11. Berapa lama waktu yang anda habiskan untuk membaca informasi di internet?
(40 responses)

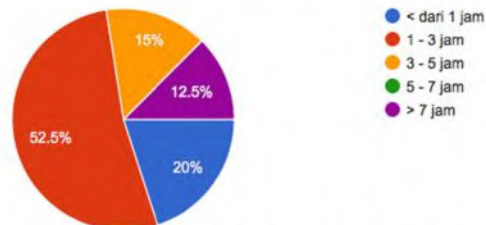


12. Seberapa sering anda mengecek sosial media anda dalam sehari ?
(41 responses)



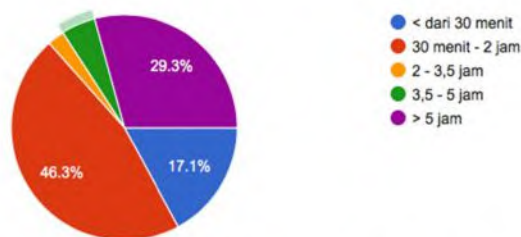
13. Berapa lama anda menghabiskan waktu untuk mencari produk fashion yang ingin anda beli ?

(40 responses)



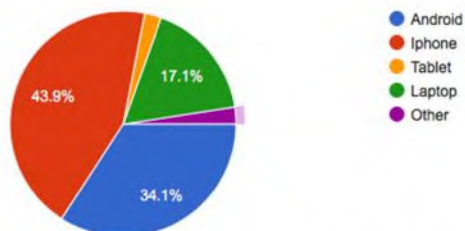
14. Berapa lama waktu anda untuk berfikir sebelum membeli produk fashion

(41 responses)

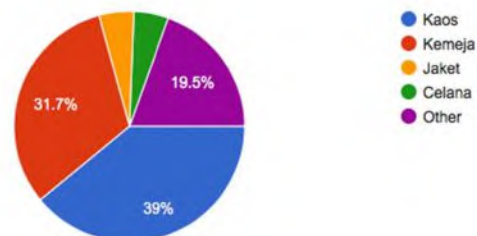


15. Apakah Gadget yang anda miliki dan anda gunakan sebagai alat mencari produk fashion yang ingin anda beli?

(41 responses)

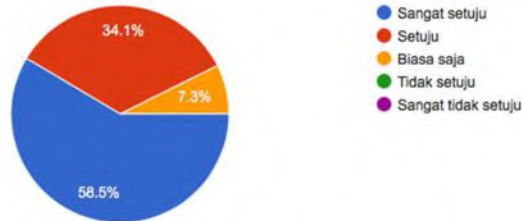


16. Produk fashion apakah yang paling sering anda beli ? (41 responses)



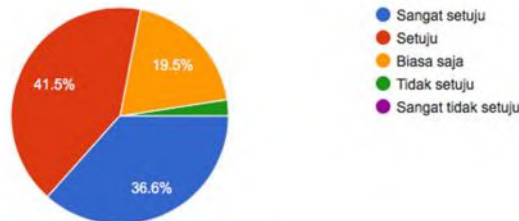
17. Membaca Produk knowledge merupakan hal yang sangat penting dan sering saya lakukan sebelum membeli produk fashion.

(41 responses)

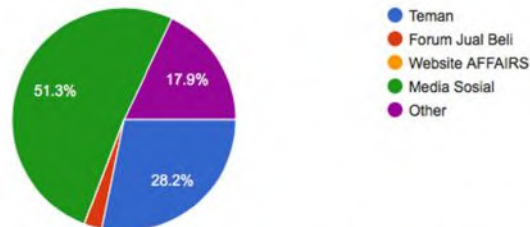


18. Untuk melihat value suatu produk saya menakarnya dari proses pembuatan produk

(41 responses)

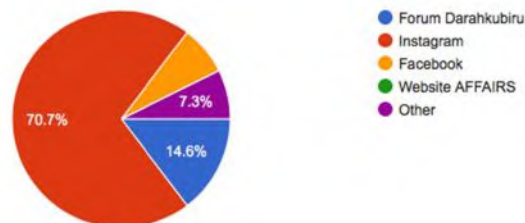


19. Darimana anda mengetahui brand AFFAIRS ? (39 responses)

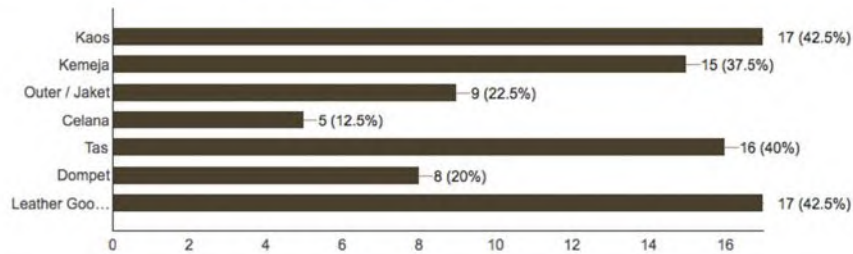


20. Media apa yang anda ikuti untuk mengetahui perkembangan terbaru Affairs brand?

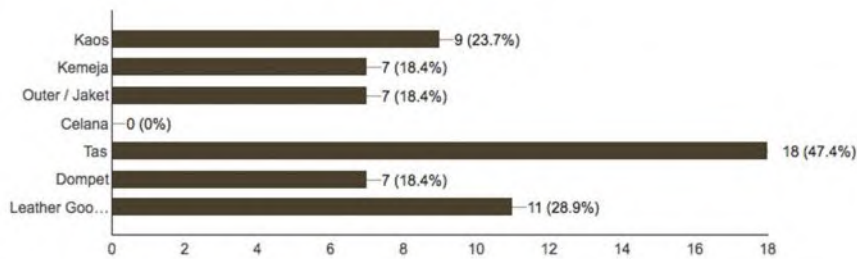
(41 responses)



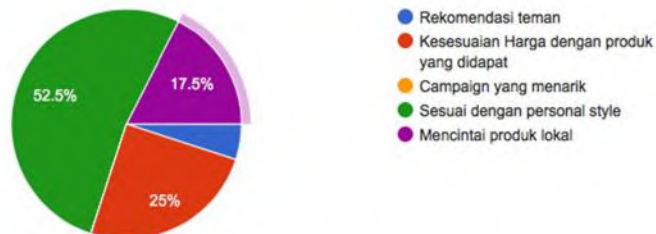
21. Produk AFFAIRS yang pernah anda beli (40 responses)



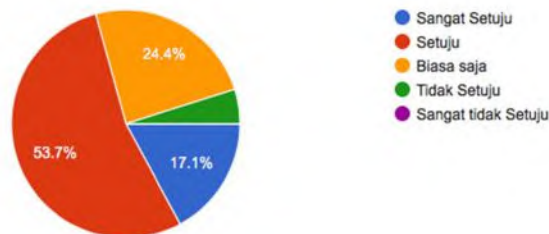
22. Produk AFFAIRS yang menjadi favorit anda (38 responses)



23. Apa yang menyebabkan anda membeli produk AFFAIRS ? (40 responses)

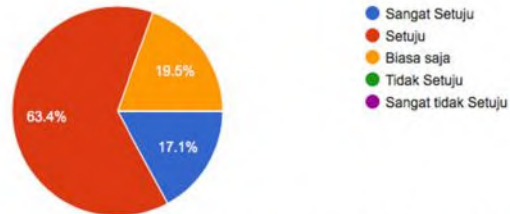


24. Affairs brand selalu memberikan produk knowledge yang lengkap dan saya selalu membacanya (41 responses)



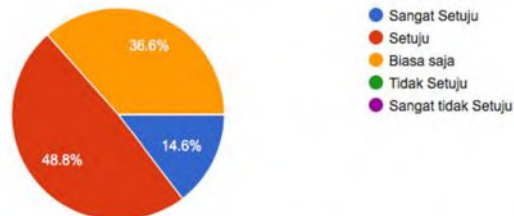
25. Grafis yang relevan dengan konsep brand AFFAIRS yang simple sudah dikomunikasikan oleh brand

(41 responses)



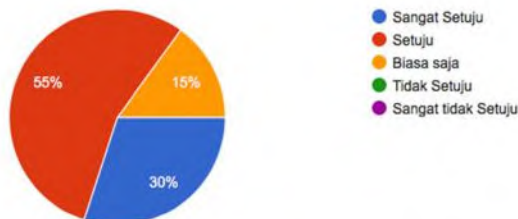
26. Campaign yang jelas sudah saya dapatkan dari media sosial AFFAIRS brand

(41 responses)



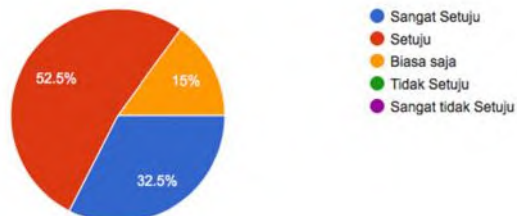
27. Saat saya berbelanja diAffairs store saya merasakan kenyamanan

(40 responses)

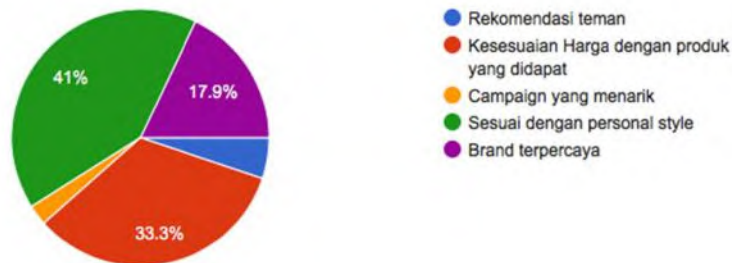


28. AFFAIRS CARE layanan via online dan whatsapp AFFAIRS sangat membantu dan melayani dengan baik.

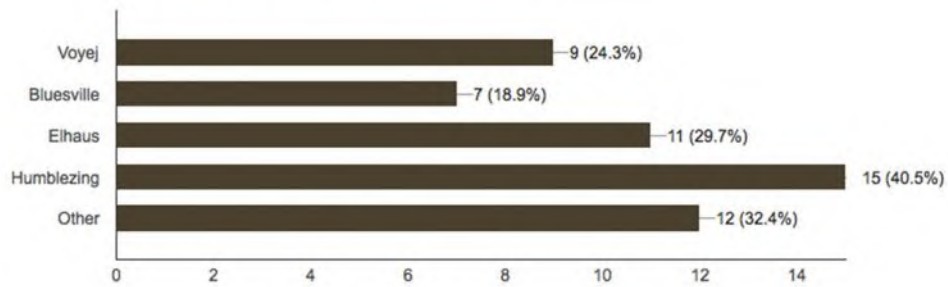
(40 responses)



30. Alasan saya membeli produk tersebut (39 responses)



29. Apakah brand lain yang pernah anda beli (37 responses)



31. Tiga kata apa yang menurut anda dapat merepresentasikan AFFAIRS

(38 responses)

HUMAN BASIC NEEDS
elegant simple manly
simple, unique, timeless
Simple, classy, durability
Simple, excellence, and worth it
Amazing cool future
Plain isn't plain
Kualitas, Teknikal dan Nyaman
Culture, rugged, loved
Simple High Quality
Nyaman. Puas. Bahagia.
hitam, putih, merah
Worthed untuk dibeli
Oke banget
Stylish Vintage Goods
Stylist, young and local
simple , goods and local finest
Harga ok kualitas ok
Durabilitas, Kualitas, Vintage
Wow yeah aha-aha
simple young modern
Fungsional, craftsmanship, nature
basic, simple, craftsmanship
Kebanggaan produk lokal
simple, awet, keren
Keren, mahal, bagus
Unik, kreatif, gourgeous
Modest, warm color,well-made
good simple prestige
quality, simple, detail
memuaskan sekali

32. Benefit dan kelebihan apa yang menurut anda dimiliki oleh AFFAIRS ?

(37 responses)

durability product
desain yg unik
keramahan dan berani memiliki ciri khas tersendiri
Durabel
Exellence service
Good quality
Harga sesuai dengan daya beli
Kualitas product
Longlife guaranteed
tidak pasaran
Modelnya banyak.
durable and simplicity
Harga terjangkau, desain yang up to date
Bisa custom size buat sepatu nice!
Local concept store with have a nice range of products and good afterservic
Pelayanannya sangat ramah, produknya bagus dan nyaman dipakai
garansi yang di berikan
Barang barangnya unik tidak pasaran
Bahan yang terkadang unik dan tahan banting.
Local brand
bahan dari produk sangat nyaman
Detil yang bagus dan rapi, feed Instagram yang update, produk-produk yang unik dan inovatif
craftsmen, material
Produk lokal dengan kualitas terbaik
awet
Produk2nya dijamin awet karena Affairs itu technical based apparel, ngga pasaran
Keunikannya yang mampu membuat semua orang berkata "wow"
Durability
punya toko. kekui sumo indonesia belum euy
produk yang berkualitas, resource yang sudah ada
kualitas yang terjamin
kualitas produk yang sangat memuaskan
price, bahan,
material dan R&D teknik membuat barang

33. Kekurangan apa yang menurut anda dimiliki oleh AFFAIRS ? (36 responses)

kurang varian
harga yg agak pricey
affairs kurang memberikan kepercayaan konsumen terhadap durability produk produknya
Varian produk kurang
Quality control terhadap produk yg sedikit kurang jeli, masih di dapat barang yg bisa di bilang reject
To expensive
Konsistensi produk, after-sales
Brand Awarenes
Kurang murah
terlalu mahal
Jumlah tiap barang terlalu banyak. Sehingga tidak jarang menemukan barang yg sama dengan orang lain.
innovation, utility, high price
Durability totebag, jahitan kurang solid
Tidak ada :)
Premium local brand kurang beragam
hahahahhaa...mungkin bisa buka cabang di jakarta :)
update product
Belum tersebar luas
Harga yang terpantau kurang terjangkau.
Stock terbatas
quality control produk
consistency, product focus, product cycle
Belum memiliki cabang di kota lain
ada beberapa detail yg kurang kuat jahitan nya
Model2 produknya kurang banyak peminatnya, samgat kebabak-bapakan (?)
Harganya item terbaru yang masih mahal
Its durability
modelny jawa bgt
promosi yang kurang
terlalu monoton pada satu konsep
campaign marketing yang kurang konsisten
konsisten produk?
qualitas tidak konsisten
bahan dan finishing perlu ditingkatkan
harga melampau tinggi

ke arah yang
(39 responses)

campaign & harga

Pelayanan konsumen

Brandingnya. Terlalu sama seperti brand2 lain. Kurang diferensiasi

More sounding about new product or new season and more lucky draw hehe

Cheaper and good quality

Corporate branding. Dan image brand

Campaign

Open new store at Jakarta

fasilitas perawatan utk tas/leather good

Ikuti paasion dan jangan lupa lihat pasaran.

identitas jenis barang yg dijual dan produksi yg eksklusif

Jaringan distribusi ke lebih banyak kota

Web perlu di update

Nice campaign, Seasonal Sale, and More Premium Local Brands

sudah baik, semoga makin mengepakkan sayap dan mampu bersaing dengan brand lainnya :)

product lebih update

Membuka cabang baru

Kebijakan & Sistem.

Adv

layanan

Mungkin bisa bikin campaign yg berupa video dan nunjukin ke konsumen ttg proses pengerjaan produk AFFAIRS. Sekelibet aja, biar konsumen pada aware. Soalnya hal itu kan esensial bagi AFFAIRS, jadi akan lebih seru kalau konsumen dapet 'hint' ttg para pengrajin ini yg bisa dibidang kualitas & kelebihan Indonesia juga :)

consistency, product focus, product cycle

Quality check sebelum pengiriman barang ke konsumen

perbanyak pilihan item

Dari POV saya sebagai staff affairs, sebaiknya affairs member pekerjaan staff full time, bukan part time lagi. Dengan adanya staff2 full time maka fokus staff tidak terbagi lagi seperti sekarang, banyak staff part time yg masih kuliah dan tidak bisa fokus ke pekerjaan di affairs saja, akibatnya hal2 yang dikerjakan selalu tidak maksimal.

Terruuuuuuuuuuuuuuuuuu please make something new, keluarin produk2 yg berbeda dari produk sebelumnya, saya kalo jd konsumen bosan produknnya gitu2 aja, walaupun new arrival tetap aja mirip ama ya lama. Tae.

Buka di kota besar lainnya dong, semarang butuh brand fresh nih

Bikin produk cewek lebih banyak

modelny perlu disegarkan

variasi produk (harga,type,dll). team yang solid. campaign yang jelas. selanjutnya tinggal konsisten saja

tetap pada satu konsep tetapi tetap berinovasi

harga murahin

branding dan marketing nya harus konsisten

image yang ingin ditanamkan

konsistensi kualitas

jujur dalam menyampaikan info asal bahan fabric

tidak membuka toko di galeria

Promosi menjangkau ke kota-kota lain.

BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Branding Fashion label merupakan rangkaian aktivitas brand yang dilakukan secara taktikal dikarenakan perputaran brand yang cepat sesuai dengan perkembangan cara konsumsi informasi masyarakat melalui teknologi dan banyaknya brand fashion label yang sedang berkembang.

Pemahaman akan brand Affairs , target konsumen dan konsumen terkini, serta pengetahuan terhadap kompetitor merupakan hal yang sangat penting bagi perancangan *branding fashion* label Affairs. Relevansi antara data yang didapatkan dengan *design essence* yang diputuskan oleh peneliti merupakan rekomendasi yang didapatkan melalui pertimbangan audit dan analisa data melalui metode penelitian yang sudah dilakukan.

Value utama yaitu *craftsmanship* dan produk yang unggul dari segi desain dan daya tahan merupakan diferensiasi yang digunakan peneliti sebagai *core idea yaitu timeless goodness through craftsmanship*. *Design essence* diputuskan oleh peneliti melalui pertimbangan relevansi dengan *philosophy* brand Affairs yaitu *clean, modern, minimal, timeless* dan *universal*.

Branding ini sangat penting dilakukan oleh Affairs agar dapat mengimbangi revitalisasi yang sudah dilakukan sehingga aktivitas brand Affairs dapat terintegrasi dan memperkuat *positioning* brand di benak konsumen. Jika tahapan - tahapan strategi sukses tercapai maka niscaya perspektif atau kesan yang dihasilkan di benak konsumen akan positif.

5.1.1 Segi Konsep Perancangan

Dari segi konsep perancangan, peneliti membuat suatu strategi menggunakan beberapa sudut pandang yaitu sudut pandang *stakeholder* perusahaan yaitu *owner* dimana data didapatkan melalui metode *depth interview*, studi kompetitor dimana data didapatkan melalui data sekunder dan beberapa literatur, juga sudut pandang konsumen Affairs dimana data didapatkan melalui

metode penyebaran kuisisioner. Dari hasil analisa dari setiap sudut pandang akan menghasilkan *Learning Point* dimana menjadi acuan merekomendasikan suatu strategi bagi brand Affairs.

Peneliti menyadari adanya kekurangan dikarenakan cangkupan *branding* cukup luas sehingga dalam membuat output desain menjadi tidak maksimal, dan jika pada akhirnya perancangan *branding* ini digunakan oleh brand Affairs diperlukan kajian yang lebih dalam terutama pada output.

5.1.2 Dari Segi Branding

Dari segi konsep *branding*, mulai dari *brand rejuvenation* peneliti memutuskan *design essence* yang menjadi kriteria dalam menentukan desain visual yang akan dirancang. Tiap komponen kriteria juga disesuaikan dengan filosofi brand dan disesuaikan dengan kebutuhan mendasar brand Affairs. *Branding fashion* memiliki tantangannya sendiri dimana siklus perputaran produk sangat cepat seiring dengan trend yang cepat berputar sehingga pendekatan strategi branding yang dilakukan adalah secara taktikal ataupun berjangka pendek.

Pertimbangan rekomendasi strategi merupakan hasil dari audit data brand tangibility Affairs, competitor, dan kuisisioner konsumen. Rekomendasi strategi yang sudah didapatkan diatur prioritas penggunaannya berdasarkan konsep *brand building* sehingga peneliti mampu mengatur timeline branding. Diharapkan dengan melakukan aktivitas brand secara konsisten dan disiplin mampu memperkuat positioning Affairs dibenak masyarakat dan perancangan ini mampu menjadi solusi akan permasalahan Brand Affairs.

DAFTAR PUSTAKA

Airikka, Sonja. 2014. *The role of emotional branding in building brand personality from a consumer perspective*. Lappeenranta.

Hollis, Nigel. 2011. www.millwardbrown.com/brand_differentiation.pdf. Millward Brown

Mono. *from brief to finished solutions.pdf*. London: RotoVision

Neumaier, Marty. 2008 . *the brand gap presentation.pdf*.neutronllc.com

Ollins, Wally. 2008. *The Brand Handbook*. London: Thames & Hudson Ltd

Philip Kotler, 2006

Marc Gobe. Connecting Emotionally with consumer's in a time of crisis.pdf

Shan Hui NG, PUAR clara & KO Nicole. 2012. *Oran Design Management Business Plan Proposal*. Singapore.

Vilic Maja & Bengtsson Fanny, 2012, *The Art of Fashionable Branding – the success of the Swedish fashion brand COS*. Gothenburg

Wheeler, Alina. 2009. *Designing Brand Identity*. New Jersey: John Wiley & Sons.Inc.

Website

<http://www.nielsen.com/us/en/insights.html?tag=Category%3AConsumer>
diakses pada tanggal 23 Februari 2016

“Halaman ini sengaja dikosongkan”

Biografi Penulis



Penulis dengan panggilan Andre ini bernama lengkap Andreas Adiel, lahir di Bandung tanggal 20 Agustus 1992. Anak kedua dari Pasangan Ronnie Robert Oei dan Djuniawati, memiliki ketertarikan khusus pada dunia seni visual sejak duduk dibangku sekolah menengah pertama dan akhirnya memutuskan untuk melanjutkan pendidikan di jurusan Desain Komunikasi Visual – Institut Teknologi Sepuluh Nopember , Surabaya. Penulis menyadari kecintaannya terhadap desain grafis khususnya *branding* sehingga berawal dari kecintaan inilah penulis memutuskan untuk memilih objek *branding* sebagai Tugas Akhir dalam rangka menyelesaikan program pendidikannya.

Penulis memulai tingkat pendidikan di SDK YOS SUDARSO, Balikpapan. Dan melanjutkan pendidikan di SMPN 1 Balikpapan selama satu tahun serta melanjutkan 2 tahun pendidikan di SMPN 1 Surabaya. Penulis melanjutkan pendidikan menengah atas di SMAN 1 Surabaya. Dalam rangka memperdalam kecintaan akan seni visual penulis berkesempatan melanjutkan program pendidikannya di Prodi Desain Komunikasi Visual, Jurusan Desain Produk Industri, Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya. Dan dengan segala bantuan dari sahabat dosen, kerabat dekat, dan keluarga penulis menyelesaikan Tugas Akhir dengan judul “ Perancangan Branding Fashion Label Affairs “

Untuk berkomunikasi lebih lanjut dengan penulis dan melihat portofolio dapat mengakses:

Behance : [behance.net/andreas adiel](https://www.behance.net/andreasadiel)

Instagram : [@adielandreas](https://www.instagram.com/adielandreas)